

Helsinkiin suuntautuvien Technical Visit -matkojen prosessiku- vaus

Mira Vainio

Opinnäytetyö
Matkailun liikkeenjohdon
koulutusohjelma
2012



Tekijä tai tekijät Mira Vainio	Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2008
Raportin nimi Helsinkiin suuntautuvien Technical Visit -matkojen prosessikuvaus	Sivu- ja liitesivumäärä 48 + 5
Opettajat tai ohjaajat Kristiina Havas	
<p>Matkailualan yhä kasvavana trendinä on kysyntä henkilökohtaisesti räätälöidyistä tuotteista ja palveluista. Tähän kysyntään vastaa Special Interest Tourism, jonka yksi osa-alue on Technical Visit -matkat. Technical Visit -termillä tarkoitetaan tutustumis- tai oppimiskäyntiä julkisen sektorin virastoihin ammattilaisten tai asiantuntijoiden taholta. Technical Visit -toiminnassa voidaan myös ajatella olevan kyse benchmarking -ilmiöstä, jossa tavoitteena on parantaa omaa toimintaa hyviltä esikuvilta oppimisen kautta.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää Helsingissä vierailevien Technical Visit -ryhmien matkan prosessin kulku ja sisältö niin asiakkaan, palveluntarjoajan kuin vierailukohteiden näkökulmasta ja laatia prosessista mahdollisimman tarkka, informatiivinen ja selkeä kuvaus. Työn aihe on rajattu Helsinkiin suuntautuvien Technical Visit -matkojen prosessikuvaukseen, sillä prosessikuvaukset ovat tehokas ja helposti ymmärrettävissä oleva tapa hahmottaa palveluprosessia.</p> <p>Työn toimeksiantajana on Helsingin matkailu- ja kongressitoimisto. Työssä tehty tutkimus on kvalitatiivinen ja se toteutettiin kevään 2012 aikana teemahaastatteluja, havainnointia ja strukturoituja sähköpostikyselyjä tutkimusmenetelminä käyttäen. Tutkimuksessa haastateltiin viittä eri henkilöä, havainnoitiin asiakkaan toimintaa ja lähetettiin sähköpostikysely viidelle Helsinkiin Technical Visit -matkan tehneelle asiakkaalle.</p> <p>Tutkimuksen tuloksena selvisi, että kiinalaisten ja muiden kansallisuuksien matkan prosessissa on suuria eroavaisuuksia kiinalaisten viisumivaatimuksen vuoksi. Lähes kaikki Technical Visit -ryhmät kansallisuudesta riippumatta kuitenkin matkaansa suunnitellesaan lähestyvät ensin jotakin oman maansa matkatoimistoa ja kartoittavat vierailumahdollisuuksia. Matkansa aikana ryhmät käyttävät varsinaisen vierailun lisäksi normaaleja matkailupalveluja, jotka useimmiten hoitaa asiakkaan kotimaassa toimiva matkatoimisto. Siitä, mitä tapahtuu matkan jälkeen, ei ole varmaa tietoa, mutta haastateltavat uskovat, että vierailuista on hyötyä Technical Visit -ryhmille ja että he myös jakavat jollakin tavalla oppimaansa kotimaassaan. Johtopäätöksinä voidaan sanoa, että Technical Visit -toiminta on Helsingissä vielä hyvin hajanaista. Toiminnan kehittämiseksi tulisi keskittyä hahmottamaan mistä ja miten tietoa Helsingissä tarjottavista Technical Visit -tuotteista hankitaan, jotta markkinointi saataisiin keskitettyä oikeisiin kanaviin ja näin ollen kasvatettua mahdollisesti asiakasvirtaa.</p>	
Asiasanat Special Interest tourism, Technical Visits, benchmarking, prosessit, prosessikuvaus	

Degree programme in Tourism Management

Authors Mira Vainio	Group or year of entry 2008
The title of thesis The Process Definition of Technical Visits to Helsinki	Number of pages and appendices 48 + 5
Supervisor(s) Kristiina Havas	
<p>One of the still growing trends in the tourism industry is demand for personally customized products and services. The answer to this demand is Special Interest Tourism which includes Technical Visits. Technical Visit means visits made by professionals and specialists to some offices of the public sector with the purpose of familiarization and learning. The Technical Visits can be considered as a part of benchmarking, where the aim is to improve one's operation by learning from great model organizations.</p> <p>The objective of this bachelor's thesis is to clarify the process of Technical Visits to Helsinki from the point of view of all parties and to create a process definition which is as precise, informative and clear as possible. The subject is limited to the process definition of Technical Visits to Helsinki because process definitions are an efficient and sensible way to observe a service process.</p> <p>The commissioner of the thesis is Helsinki City Tourist and Convention Bureau. The study is qualitative and it was executed during spring 2012 using theme interviews, observation and structured e-mail inquiries. Five persons were interviewed, the customer activities were observed and inquiries were sent to five customers who had made a Technical Visit to Helsinki.</p> <p>The results show that because of the visa requirement of the Chinese there are major differences in the process of the visits between them and other nationalities. However, almost all Technical Visit groups regardless of nationality first approach some travel agency in their country when starting to plan their trip. During the trip, in addition to the actual technical visit, the groups use normal tourist activities which usually are managed by the travel agency operating in the customer's country. There is no accurate information about what happens after the trip but the interviewees believe that there is benefit to the groups from the visits and that they also somehow share what they have learnt. As conclusions it can be said that the Technical Visits are still very disconnected in Helsinki. To improve this, one should aim to find out where and how the information concerning Technical Visit products offered in Helsinki is gathered, so marketing could be focused in the right channels and thus the potential clientele could be increased.</p>	
Key words Special Interest tourism, Technical Visits, benchmarking, processes, process definition	

Sisällys

1 Johdanto	1
2 Työn keskeisimmät käsitteet.....	4
2.1 Matkailu ja Special Interest Tourism	4
2.2 Technical Visits.....	6
2.3 Benchmarking.....	7
2.4 Prosessit ja prosessikuvaus.....	8
3 Benchmarking – oppimista hyviltä esikuvilta	10
3.1 Benchmarking- projektin suunnittelu	11
3.2 Benchmarking- käynnit.....	13
4 Palvelutuotteen tunnuspiirteitä.....	15
4.1 Palvelun sisältö ja palvelu prosessina.....	15
4.2 Palvelumuotoilu.....	16
5 Prosessikuvaukset prosessien kehittämisen välineenä.....	18
6 Helsinki Technical Visits -kohteena	22
6.1 Helsingin matkailu- ja kongressitoimisto	23
6.2 The Travel Experience	24
7 Tutkimusmenetelmät ja -kohteet	26
7.1 Teemahaastattelut.....	26
7.2 Havainnointi ja kyselyt.....	27
7.3 Tutkimuksen toteutus	28
8 Tulokset ja niiden analysointi	30
8.1 Helsinki City Presentationin merkitys osana prosessia	30
8.2 Matkaa edeltävät ja sitä valmistelevat toimet	32
8.3 Matkan aikana ja sen jälkeen suoritettavat toimet.....	34
8.4 Kiinalaisten Technical Visit -ryhmien matkan prosessikuvaus	36
8.5 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset.....	40
8.6 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti.....	44
8.7 Opinnäytetyöprosessin onnistuminen	47
Lähteet.....	49
Liitteet.....	53

Liite 1. Blueprintin perusmuoto	53
Liite 2. Teemahaastattelurunko: Helsingin Matkailu- ja kongressitoimisto.....	54
Liite 3. Teemahaastattelurunko: The Travel Experience	55
Liite 4. Haastattelukysymykset vierailukohteille	56
Liite 5. Sähköpostikyselyn kysymykset.....	57

1 Johdanto

Jo pitkään niin matkailu- kuin monilla muillakin aloilla trendinä on ollut kuluttajien halu erottautua massasta ja saada juuri heille itselleen henkilökohtaisesti räätälöityjä tuotteita ja palveluita. Matkailualalla tähän kysyntään vastaa Special Interest Tourism. Sen merkitys on myös edelleen jatkuvassa kasvussa, minkä vuoksi se on mielenkiintoinen tutkimuksen aihe. Yhtenä Special Interest Tourismin osa-alueena voidaan pitää julkiselle sektorille suuntautuvia Technical Visit -matkoja. Technical Visit -aiheesta ei ole tehty kovin paljoa aiempaa tutkimusta, joten työ tulee hyödyttämään kyseisen matkailusektorin toimijoita, sekä erityisesti työn toimeksiantajaa sen ainutlaatuisuuden vuoksi. Työn tuloksena syntyvä prosessin kuvaus tulee niin ikään hyödyttämään toimialaa, sillä sen avulla voidaan tehdä merkittävää kehitystyötä. Lisäksi työ mahdollistaa jatkotutkimusten tekemisen.

Tämä tutkimus on kvalitatiivinen ja sen toimeksiantajana on Helsingin matkailu- ja kongressitoimisto. Matkailu- ja kongressitoimisto on päätekiä pääkaupunkiseudun matkailussa ja se markkinoi Helsinkiä matkailu- ja kokouskohteena, tarjoaa informaatiota ja neuvoa matkailijoille, kehittää alueen matkailupalveluja sekä edistää matkailualan yritysten toimintaedellytyksiä ja keskinäistä yhteistyötä. Tämä työ käsittelee Special Interest tourismin julkiselle sektorille suuntautunutta Technical Visit -osa-alueita. Työssä tutkitaan Helsinkiin saapuvien Technical Visit -matkailijaryhmien matkaprosessia. Lisäksi selvitetään vierailuja pohjustavan tuotteen, Helsinki City Presentationin merkitystä ja toimivuutta osana prosessia. Työn empiirinen osa toteutetaan teemahaastatteluilla ja tämän lisäksi tutkimusmenetelminä käytetään hieman havainnointia ja sähköpostikyselyjä.

Jotta voitaisiin paremmin hahmottaa ja ennakoida asiakkaiden toimintaa sekä mahdollisesti vaikuttaa siihen, on välttämätöntä tehdä tutkimusta matkaa edeltävistä, sen aikaisista ja jälkeisistä tapahtumista. Työn tarkoituksena on selvittää, mitä tapahtuu ennen kuin ryhmä päättää valita Helsingin vierailunsa kohteeksi, matkan aikana ja sen jälkeen. Seuraavaksi esitetään tavoitteen hahmottamiseksi laadittuja tutkimuskysymyksiä:

- Mistä ryhmät hankkivat ja saavat tietoa Helsingissä tarjottavista tuotteista?

- Miten päätös valita Helsinki kohteeksi syntyy?
- Mitä tapahtuu kohdevalinnan jälkeen?
- Millaisista palasista vierailu koostuu?
- Onko Helsinki City Presentation hyödyllinen ja tärkeä osa vierailua ja, jos näin on, miksi?
- Mitä tapahtuu vierailun jälkeen?

Työn tavoitteena on selvittää Technical Visit -ryhmien vierailun prosessin kulku ja sisältö niin ryhmien itsensä, palveluntarjoajan kuin ryhmät vastaanottavien tahojen näkökulmasta. Tutkimuksen aihe on rajattu Helsinkiin suuntautuvien Technical Visit -matkojen prosessikuvaukseen, sillä prosessikuvaukset ovat tarkka, tehokas, luotettava ja helposti ymmärrettävissä oleva tapa hahmottaa palveluprosessia niin asiakkaan, palveluntarjoajan kuin mahdollisten muiden osapuolien näkökulmasta. Prosessikuvaukset mahdollistavat esimerkiksi tehokkaammin kohdennetun markkinoinnin ja kustannusten hallinnan. Tässä tutkimuksessa ei kuitenkaan haeta ratkaisua tämänkaltaisiin ongelmiin, vaan tavoitteena on laatia mahdollisimman tarkka kuvaus Technical Visit -matkojen prosessista tuottamalla siitä informatiivinen, selkeä ja mahdollisimman tarkka malli, jota tutkimuksen toimeksiantaja voi käyttää, jollei sellaisenaan, niin ainakin pohjana Technical Visit -toiminnassaan. Lisäksi tavoitteena on etsiä mahdollisia kehittämiskohteita prosessista sekä esittää näihin ongelmakohtiin joitakin ratkaisuideoita. Työn tuloksena syntyvää prosessikuvausta voidaan siten käyttää hyväksi tukemaan ja tehostamaan esimerkiksi edellä mainittuja asioita liiketoiminnassa.

Tämä raportti koostuu teoria- ja empiirisestä osasta. Teoriaosuuden ensimmäisessä luvussa avataan raportissa käytettävät tärkeimmät käsitteet Special Interest Tourism, Technical Visit, benchmarking, prosessi ja prosessikuvaus. Seuraavassa luvussa käsitellään benchmarkingia laajemmin. Tämän jälkeen tarkastellaan palvelutuotteen tunnuspiirteitä ja sitä, miten se eroaa fyysisestä tuotteesta. Samalla kerrotaan hieman palveluprosessista ja palvelumuotoilusta, jotka toimivat perustana teoriaosuuden viimeiselle luvulle, jossa käsitellään prosessikuvauksia. Siinä kerrotaan, miksi prosessikuvauksia ylipäätään tehdään ja esitellään niiden tuomaa hyötyä organisaation toiminnalle. Lisäksi annetaan esimerkki prosessien kuvaamisen etenemisestä. Luvussa käsitellään myös pal-

velun blueprint -mallia, joka on eräs prosessien kuvaamisen keino, sekä annetaan esimerkki siitä, millainen blueprint -kaavio voi olla ja, mitä sen tulee sisältää.

Työn empiirisen osan ensimmäinen luku käsittelee Helsinkiä Technical Visits -kohteena. Kappaleessa käydään läpi Helsingin vahvuuksia tällä matkailun sektorilla ja annetaan hieman esimerkkejä siitä, millaisiin kohteisiin vierailut suuntautuvat. Samassa luvussa esitellään työn toimeksiantaja. Seuraavassa luvussa esitetään tutkimuskohteet ja työssä käytettävät tutkimusmenetelmät sekä kerrotaan, mitä niillä tarkoitetaan. Lisäksi kerrotaan hieman työn toteutuksesta. Tämän jälkeen, raportin viimeisessä luvussa seuraa tutkimustulosten esittely ja niiden analysointi. Tässä tarkastellaan tuloksissa mahdollisesti esiintyneitä samankaltaisuuksia ja eroavaisuuksia. Lisäksi käydään läpi tutkimustuloksista ilmenneitä johtopäätöksiä ja kehittämisen kohteita sekä mahdollisia kehitysideoita. Lopuksi pohditaan tutkimuksen luotettavuutta ja sitä, miten tutkimustavoitteessa onnistuttiin ja miksi.

2 Työn keskeisimmät käsitteet

Tässä opinnäytetyössä keskeisimpiä käsitteitä ovat Special Interest Tourism, Technical Visit, benchmarking sekä prosessit ja prosessikuvaus. Käsitteestä Special Interest Tourism ei ole olemassa hyvää suomennosta, joten tässä työssä sitä käytetään englanninkielisenä. Työ pohjautuu Special Interest -matkailuun, jonka yhtenä osa-alueena voidaan pitää Technical Visit -matkoja. Seuraavassa määritellään kaikki edellä mainitut käsitteet ja kerrotaan, miksi juuri ne ovat tässä työssä keskeisimpiä. Termistä Technical Visit ei usein nähdä käytettävän suomenkielistä vastinetta, joten tässä raportissa termiä käytetään englanninkielisenä.

2.1 Matkailu ja Special Interest Tourism

Tässä luvussa määritellään käsitteet matkailu ja Special Interest Tourism. Special Interest Tourism on tärkeä käsite tässä työssä, sillä Technical Visit -matkailutuote voidaan käsittää osaksi sitä. Lisäksi matkailu käsitteenä määritellään erikseen, jotta voidaan paremmin ymmärtää, miten Special Interest Tourism eroaa niin sanotusta tavallisesta matkailusta.

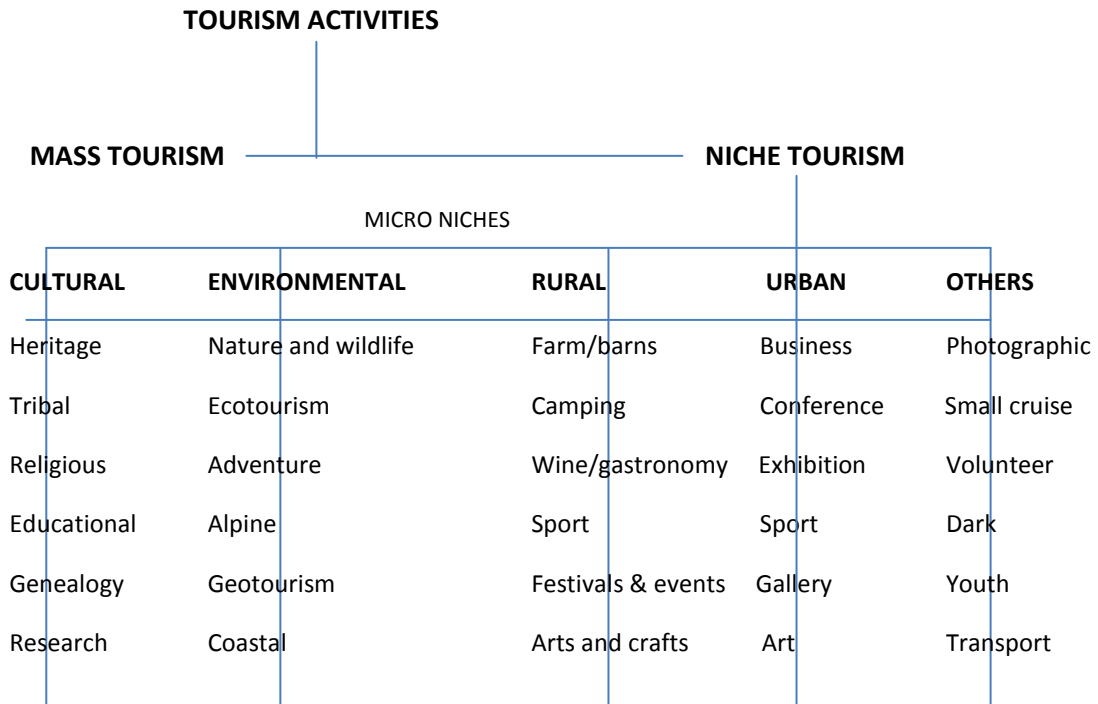
Matkailu on moniulotteista ja monipuolista toimintaa, joka koskettaa monia elämän osa-alueita. Kuitenkin yleisesti alalla käytetään UNWTO:n (World Tourism Organization) vuonna 1994 tekemää määritelmää matkailusta. Sen mukaan matkailu on ihmisten liikkumista, viipymistä ja heidän harrastamiaan aktiviteetteja tavallisen elinympäristönsä ulkopuolella korkeintaan vuoden ajan vapaa-ajan, työn tai muiden tarkoitusten vuoksi. UNWTO:n määritelmä ei ole varsinainen tekninen määritelmä, jollaisia on vuosien saatossa yritetty tehdä saaden tulokseksi enemmänkin testinomainen kriteeristö, joka aktiviteetin täytyy läpäistä tullakseen kutsutuksi matkailuksi. Tällainen ”koe” perustuu muun muassa vierailun minimi- ja maksimi- viipymään, joiden välivaihtelu on yhdestä yöstä yhteen vuoteen. (Cooper 1993, 11-12.) Tällaisten kriteerien mukaan kuitenkin esimerkiksi nykyään hyvin paljon yleistyneet päiväkävijät eivät olisi matkailijoita, joten niitä voidaan pitää hieman vanhentuneina ja epäkäytännöllisinä.

Vaikka UNWTO:n määritelmä ei perustukaan tarkkoihin kriteereihin, täyttää se matkailun olennaisimman luonteen. Tähän luonteeseen kuuluu, että matkailu syntyy ihmisten liikkeestä eri kohteisiin ja heidän viipymisestään niissä ja sillä on kaksi tunnusmerkkiä: matkustaminen kohteeseen ja siellä oleskelu aktiviteetteineen. Lisäksi matkanteon ja oleskelun tulee tapahtua ihmisen luontaisen ja normaalin asuin- ja työympäristön ulkopuolella ja liikkuminen kohteisiin on väliaikaista tarkoituksena palata muutamien päivien, viikkojen tai kuukausien kuluessa. Kohteessa vierailun tarkoituksena ei siis ole pysyvän asuin- tai työpaikan etsiminen. (Cooper 1993, 11-12.)

Matkailuun voidaan myös ryhtyä jostakin tietystä tarpeesta tai syystä, jolloin puhutaan Special Interest Tourismista, lyhennettynä SIT. Se tarkoittaa yleensä yksilön tai ryhmän vapaa-ajan matkustusta jonkin tietyn mielenkiinnon kohteen tai harrastuksen mukaan. Special Interest -matkailija valitsee tuotteen tai palvelun, joka tyydyttää tiettyjä tarpeita tai vastaa tiettyä kiinnostuksen kohdetta. Tämän vuoksi Special Interest Tourismia voidaan pitää matkailuna, johon on ryhdytty selkeästä ja tietystä syystä. (Douglas, Douglas & Derrett 2001, 3.) Tässä työssä Special Interest Tourismiin viitataan tästä eteenpäin useimmissa tapauksissa lyhenteellä SIT.

SIT on osa Niche Tourismia, johon tämän lisäksi kuuluu myös kulttuuri- tai aktiviteettiperusteinen matkailu. Kuvioista 1 nähdään, että Niche Tourismin alalajeja ovat mikronichet, jotka on jaettu kulttuuri-, ympäristö-, maaseutu-, kaupunki- ja muuhun matkailuun. (Novelli 2005, 9.) Novelli on eritellyt kulttuuri- ja aktiviteettiperusteisen matkailun SIT:n ulkopuolelle, mutta esimerkiksi kulttuuria voidaan myös yleisesti pitää tietynä kiinnostuksen kohteena. Täten sille olisi perustelut olla osa SIT:iä. Lisäksi, mikäli henkilön aktiviteettiperusteinen matkailu sisältää joitakin tiettyjä erityisesti kaivattuja aktiviteetteja, voidaan sekin luokitella osaksi SIT:iä. Terminä Niche Tourismia pidetään yleisesti massaturismiksi kutsutun matkailun vastakohtana. Näin ollen se edustaa monimuotoisuutta ja erilaisuutta globalisoituvan maailman samankaltaisuuden lisääntymisen keskellä. Taloudellisessa merkityksessä Niche Tourism tarjoaa laajempia mahdollisuuksia sekä matkailua, joka on kestävämpää, aiheuttaa vähemmän vahinkoa sekä, mikä tärkeintä, tuo mukanaan ostovoimaisempia ja enemmän kuluttavia matkailijoita. Matkailijoille itselleen Niche Tourism tarjoaa juuri omiin tarpeisiin ja tahtotiloihin nähden

merkittävämmän joukon kokemuksia, kuin tavalliset paketti- ja massamatkat. (Novelli 2005, 1.)



Kuvio 1. Niche Tourism (Novelli 2005, Figure 0.1, 9).

2.2 Technical Visits

Tässä luvussa määritellään käsite Technical Visit. Termin määrittely on oleellista, sillä se esiintyy jo työn otsikossa ja se on koko tutkimuksen aiheen taustalla. Käsitteen määrittely on kuitenkin haasteellista, sillä aiheesta ei ole tehty kovin paljoa aikaisempaa tutkimusta ja siksi lähteiden löytäminen on hankalaa. Technical Visit -matkat voidaan kuitenkin käsittää tutustumis- tai oppimiskäyntinä ammattilaisten ja asiantuntijoiden taholta. Täten Technical Visit -matkailijoiden tunnusmerkkinä on mielenkiinto kaupungin julkisen sektorin eri osa-alueiden osaamiseen ja asiantuntijuuteen tutustumiseen ja niistä oppimiseen. (Visithelsinki 2011a.) Näin ollen Technical Visit -matkustus olisi oikeutettua liittää opintomatkoihin, jotka David Bodger (1998, teoksessa Papathanassis 2011, 201) määrittelee olevan ohjelmia, joiden osallistujat matkustavat ryhmänä johonkin kohteeseen, tarkoituksenaan osallistua oppimiskokemukseen, joka liittyy suoraan kyseiseen kohteeseen. Useimmiten tämä määrittely käsitetään opintomatkana, joka tarkoittaa järjestettyä matkaa tiettyyn maahan tutustumiseksi ammattitaitoisen oppaan ohjaamana.

Kuitenkin opintomatkat voidaan jakaa alempiin osa-alueisiin erilaisten oppimistarkoitusten vuoksi. Nämä osa-alueet ovat kielimatkat, joilla tarkoitetaan järjestettyjä matkoja, joilla kehitetään kielitaitoa erityisellä kielikurssilla sekä yrityselämän jatkokoulutusmatkat. Tällä alueella työntekijät matkustavat osallistuakseen esimerkiksi konferensseihin ja seminaareihin tavoitteenaan saavuttaa lisätietämystä jostakin asiasta. (Papathanassis 2011, 201.) Nimenomaan jälkimmäiseen Technical Visit -matkojen voidaan ajatella lukeutuvan. Visit Helsingin verkkosivuilla Technical Visit -matkat ovat kiinteä osa Special Interest -matkailutuotevalikoimaa, kun taas Novellin teoksessa SIT on jaettu matkailun eri osa-alueisiin, jotka kaikki liittyvät vapaa-ajan matkailuun. Tämän ristiriitaisuuden taustalla saattaa toki olla Novellin teoksen ilmestyminen noin kuusi vuotta sitten, jolloin Technical Visit -matkojen ei välttämättä vielä määritelty olevan kiinteästi osa matkailualaa.

Helsingissä Technical Visit -matkoista on pääosin vastuussa Helsingin matkailu- ja kongressitoimisto yhteistyössä incoming -matkatoimisto The Travel Experiencen kanssa. Helsingissä tarjottavien Technical Visit -tuotteiden aihealueita ovat terveydenhuolto, sosiaalihuolto, ympäristö, vesi, koulutus, urheilu, maa- ja metsätalous, arkkitehtuuri sekä kulttuurien välinen yritysviestintä. Lisäksi ryhmille on tarjolla yleiskatsaus, Helsinki City Presentation, jonka jälkeen yleensä seuraa jokin edellä mainituista ammattiosuuksista sekä Helsinki City Planning Presentation, joka käsittelee kaupunkisuunnittelua.

2.3 Benchmarking

Technical Visit -matkustamisessa voidaan myös ajatella olevan kyse tietäntyyppisestä benchmarking -ilmiöstä. Koska benchmarking- käsitteestä ei tunneta suomenkielistä vastinetta, käytetään sitä tässä työssä vain englanninkielisenä. Spendolinin (1992, teoksessa Wöber 2002, 1) mukaan benchmarking terminä tarkoittaa sellaisten organisaatioiden, joiden katsotaan parhaiten harjoittavan organisatorista kehittymistä, tuotteiden, palvelujen ja työn systemaattista arvioimista. Yksinkertaisesti voidaan sanoa, että benchmarking on vuorovaikutteisen oppimisen menetelmä, jossa opitaan hyviltä esikuvilta ja jonka tavoitteena on parantaa omaa toimintaa. (Hotanen, Laine & Pietiläinen 2001, 7). Kuten edellisessä luvussa todettiin, Technical Visit -matkat ovat tutustumis- tai oppimiskäyntejä kaupungin virastoihin ammattilaisten ja asiantuntijoiden taholta.

Lisäksi yleensä vierailun tavoitteena on oppia jotakin vierailukohteen toiminnasta ja menettelytavoista. Näin ollen Technical Visit -matkoja voidaan tietyllä tavalla pitää benchmarkingina. Benchmarkingia käytetään perinteisesti vain voittoa tavoittelevien yritysten toiminnan kehittämisen keinona. Koska Technical Visit -matkoja tekevät yleensä jonkin kaupungin työntekijät ja myös vierailukohteet ovat julkiselta sektorilta, eikä tapaamisissa käsitellä niin sanotusti liikesalaisuuksia, ei Technical Visit -tapauksissa toimita niin ohjekirjan mukaan, kuin normaalissa benchmarking-projektissa tulee toimia. Kuitenkin näiden kahden välillä on niin paljon samankaltaisuuksia, että Technical Visit -matkojen voidaan ajatella olevan eräänlaisia benchmarking-käyntejä esikuvaorganisaatioon. Benchmarkingista puhutaan lisää luvussa 3.

2.4 Prosessit ja prosessikuvaus

Tässä luvussa annetaan yleismääritelmät käsitteistä prosessi ja prosessikuvaus sekä käsitellään jonkin verran prototypointia. Lisäksi kerrotaan, mitä niillä tarkoitetaan juuri tässä työssä. Kyseiset käsitteet on tärkeä määritellä, jotta työn tuloksena syntyvää prosessin kuvausta on helpompi tarkastella ja ymmärtää.

Prosessi määritellään usein toimintaketjuksi, jossa sen eri osat toimivat prosessin kokonaistehtävän aikaansaamiseksi. Prosessi voidaan kuvata kokonaisuutena, jolla on selkeä alku ja loppu. Prosessin ero kertaluontoiseen projektiin nähden on prosessin jatkuvuus ja toistuvuus. (Kvist, Arhomaa, Järvelin & Räikkönen 1995, 9.) Tässä työssä prosessilla tarkoitetaan Technical Visit- ryhmien matkaa kokonaisuutena. Tämä kokonaisuus koostuu ennen matkaa suoritettavista toimenpiteistä, itse vierailusta ja siitä, mitä tapahtuu matkan jälkeen. Samaan aikaan tarkastellaan prosessia myös Helsingissä toimivien vastaanottavien tahojen osalta. Näin ollen tarkasteltavia prosessin tahoja on kaksi ja osia kolme. Näiden osien sisältöä käsitellään tarkemmin työn empiirisessä osassa. Tässä luvussa ainoastaan avataan termit lyhyesti. Prosessikuvauksia käsitellään perusteellisesti luvussa 5.

Prosessikuvaukset ovat väline prosessien johtamiseen, hallintaan ja parantamiseen. Niiden avulla voidaan hallita kokonaisuuksia, jäsentää prosessin toimijoiden vastuita ja löytää toiminnan tehostamistarpeita. Prosessikuvauksia voidaan käyttää myös

perehdyttämiseen, koulutukseen ja toiminnan kehittämiseen. Prosesseihin tutustuminen helpottuu, kun ne on kuvattu yhtenevällä tavalla ja samalla yhteistyön suunnittelu ja toteuttaminen on mutkattomampaa niin organisaation sisällä kuin yli organisaatorajojen. (JUHTA 2002.) Prosessien mallintamisessa on tarkoituksena kuvata toiminnan etenemistä ja sen tekijöitä, työtehtävien suoritusjärjestystä, prosessin ajallista kestoja sekä työtehtävien suoritusvastuun siirtymistä henkilöltä toiselle. Lisäksi prosessikuvaus yksinkertaistaa ja selventää toimintaa ja sen avulla pystytään arvioimaan, tehdäänkö oikeita asioita ja oikealla tavalla. (Hartvaara 2008.)

Fulton Surin (2008, teoksessa Miettinen 2011, 131) mukaan prototypointi eli koemallintaminen voidaan määritellä seuraavasti: muotoilussa ideat eivät roiku kauan aineettomalla ideatasolla, vaan ne pyritään konkretisoimaan, aineellistamaan mallien ja prototypoinnin kautta. Prototypointia ei kuitenkaan nähdä täysin toimintakykyisenä pilottina, vaan idean konkretisointina, ajatuskokeiluna. Prototypoinnista on aikaisemmin puhuttu lähinnä tuotemuotoilussa, mutta nykyään se on yleistynyt myös palvelumuotoilussa. Palvelumuotoilussa voidaan mallintaa kokemuksia, jossa korostuu suunnittelijan tai käyttäjän omat kokemukset sekä prosesseja ja järjestelmiä. Prosessi- ja järjestelmäprototyypit mallintavat kokonaisuutta, eli sitä, miten eri palaset toimivat keskenään ja osana prosessia tai järjestelmää. Lisäksi voidaan mallintaa esimerkiksi tiedonkulkua. (Buchenau & Fulton Suri 2000, teoksessa Miettinen 2011, 132.)

3 Benchmarking – oppimista hyviltä esikuvilta

Suurin osa organisaatioista, kokoon, sijaintiin tai maahan katsomatta, tähtää suorituskyvyn parantamiseen. Nämä organisaatiot ovat motivoituneita samoista syistä. Tällaisia syitä ovat yleensä virheiden tekemisen vähentäminen, kulujen vähentäminen sekä asiakastyytyväisyyden kasvattaminen, jotka kaikki vaikuttavat tuottoprosentin ylläpitoon ja kasvattamiseen ja näin ollen takaavat yrityksen selviytymisen jatkuvasti kasvavassa kilpailussa yritysmarkkinoilla. Benchmarking on tärkeä työkalu, jolla kehittämismahdollisuudet voidaan tunnistaa ja toteuttaa. Ainoa syy siihen, minkä vuoksi yritykset alkavat käyttää benchmarkingia, ei suinkaan ole se, että sen avulla voidaan arvioida ja määrittää yrityksen suorituskyyä, vaan myös se, että benchmarkingia voidaan käyttää kiinteänä osana yrityksen suorituskyyvyn edistämisen johtamista. (Bendell, Boulter & Gatford 1997, 17.)

Organisaatiossa, jossa omaksutaan kokonaisvaltaisen laadun kulttuuria, katsotaan ja analysoidaan jatkuvasti itseä ja omia sisäisiä prosesseja. Benchmarkingin avulla tähän saadaan myös ulkoinen ulottuvuus. Mikäli organisaatiot kiinnittävät huomionsa vain omaan suoritukseensa eristyksissä muista, tai ainoastaan katsovat kilpailijoidensa aikaansaamia lukuja, ei merkityksellistä vertailua oman ja muiden organisaatioiden välillä pystytä tekemään. Perinteisenä tapana mitata organisatorista suorituskyyä on ollut sen hetkisen ja edellisen vuoden tunnuslukujen vertaaminen suhteessa omiin ja kilpailijoiden lukuihin. Vaikka kyseisellä tavalla pystytäänkin tunnistamaan aukot suorituksessa, se ei kuitenkaan osoita, miten organisaation tulisi reagoida näihin aukkoihin. Benchmarkingia voidaan käyttää niin ikään kohdistamaan huomio suorituksessa oleviin aukkoihin kuin hankkimaan tietoa siitä, miten organisaation tulisi käsitellä näitä aukkoja. (Bendell ym. 1997, 18-19.)

Vain katsomalla oman organisaation välittömän ympäristön ulkopuolelle, voidaan tehdä realistisia päätelmiä nykyisestä tehokkuudesta. Benchmarking helpottaa organisaation keskittymistä oikeisiin asioihin. Sen keskeinen osatekijä on sisäisten yritysprosessien, erityisesti niiden, jotka synnyttävät asiakastyytyväisyyttä, perusteellinen selvittäminen. Benchmarking voi auttaa tunnistamaan ratkaisevat sisäiset prosessit, parhaat käytännöt ja parhaiden käytäntöjen yhteistyökumppanit näillä keskeisillä alueilla sekä osoittaa mit-

tareita ja mittauskohdat. Se vastaa kysymykseen, onko organisaatiossa tarvetta muutokselle ja, miten organisaatio oikeastaan muuttuu, mitä menetelmiä ja millaisia mittareita tullaan käyttämään. Valjastamalla muiden organisaatioiden kokemuksia kehittämisprosessi voidaan panna liikkeelle. (Bendell ym. 1997, 20-21.)

3.1 Benchmarking- projektin suunnittelu

Benchmarkingin ideana ei ole vierailta toisissa yrityksissä ja vain yrittää poimia muutamia ideoita, jotka ”voisivat olla hyödyllisiä meille jossakin”. Sen sijaan sen pitäisi keskittyä suunnitellun tutkimuksen ympärille, joka on saanut alkunsa siitä, että yritys tunnustaa, että sen täytyy tehdä parannuksia joillakin kriittisillä liiketoimintansa alueilla. Yritys voi panna kehityksensä alulle kysymällä itseltään seuraavia asioita:

- Missä haluamme olla?
- Missä olemme nyt?
- Mitä meidän pitää tehdä päästäksemme tästä sinne?

Mikä tahansa toiminta, joka voidaan mitata, voidaan myös benchmarkata, mutta useimmat organisaatiot valitsevat sellaiset toiminnan alueet, joiden tietävät täytyvän olla kilpailukykyisiä pysyäkseen mukana liiketoiminnassa. Esimerkiksi asiakastyytyväisyys ja matalakustanteinen toiminta ovat monilla organisaatioilla tällaisia asioita. Näiden alueiden päättäminen osittain vastaa kysymykseen, missä yritys haluaa olla. Kuitenkin nämä alueet pitää jakaa vielä tarkempiin mitattaviin toimintoihin. Tulisi miettiä esimerkiksi sitä, mitkä ovat ne prosessit, jotka tuottavat asiakastyytyväisyyttä tai, mitkä prosessit syövät kustannuksia. Mitä tarkemmin määritellään se, mitä tarvitsee mitata, sitä hyödyllisempää tulee olemaan informaatio, jota kerätään sen vertaamiseksi. Loppujen lopuksi organisaation tulee ymmärtää, miten ja miksi benchmarking- vertailun kohteena olevat organisaatiot ovat saavuttaneet paremmuutensa, eikä ainoastaan niiden saavutusten tasoa. Kun prosessi on ymmärretty ja kriittiset toiminnot tunnistettu ja mitattu, on vastattu kysymykseen, missä yritys on tällä hetkellä. Tällöin tulisi olla selvää, millä alueella voidaan tehdä parannuksia tutkimalla parhaita käytäntöjä muualla, eli benchmarkattava alue. (Bendell ym. 1997, 28-30.)

Tämän jälkeen tulisi valita vertailukohteena oleva organisaatio. Päätös siitä, ketä vastaan omaa toimintaa verrataan, riippuu benchmarkingin aihealueesta, saatavilla olevista resursseista ja haasteesta, johon organisaatio on valmis ryhtymään. Yleisesti benchmarking on jaettu eri tyyppeihin, jotka ovat sisäinen, kilpailullinen, toiminnallinen ja yleinen benchmarking. Sisäinen benchmarking tarkoittaa vertailua saman organisaation eri osastojen välillä. Kilpailullinen benchmarking on vertailua kilpailijoihin, mutta tietosuoja-asioiden vuoksi on lähes mahdotonta muodostaa kokonaiskuva siitä, miten suora kilpailija toimii. Toiminnallisella benchmarkingilla tarkoitetaan vertailua organisaatioihin, jotka eivät ole kilpailijoita, mutta toteuttavat samantyyppistä toimintaa. (Bendell ym. 1997, 30-33.) Technical Visit -matkojen voidaan tavallaan ajatella olevan osa nimenomaan toiminnallista benchmarkingia, sillä toisessa maassa toimivat saman julkisen sektorin osa-alueen edustajat eivät ole kilpailijoita, mutta harjoittavat samaa alaa. Yleinen benchmarking on vertailua, joka sivuaa useita toimintoja ja jopa täysin erilaisia toimialoja. Benchmarking-tyypin ja vertauskohteina olevien yritysten valinta riippuu monista tekijöistä. Suuren ja markkinajohtajuutta tavoittelevan organisaation ja pienemmän, vähemmän kokemusta omaavan organisaation vaatimukset ovat luonnollisesti hyvinkin erilaiset. Markkinajohtajalla on oikea tarve etsiä parhaita käytäntöjä omaavia organisaatioita, kun taas pienemmälle toimijalle on helppoa tunnistaa kehittämismahdollisuuksia observoimalla minkä tahansa menestyksekkään yrityksen toimintoja. Samaten resurssit, jotka voidaan prosessiin sitoa, ovat jokaisessa tapauksessa erilaiset. (Bendell ym. 1997, 30-33.)

Seuraavaksi tulisi kerätä tarvittavaa informaatiota. Vaikka kaikista arvokkain informaatio saadaan suoralla tiedonvaihtamisella muiden organisaatioiden kanssa, voidaan paljon hyödyllistä materiaalia koota myös epäsuorista lähteistä. Tällaisia voivat olla esimerkiksi vuosikatsaukset, julkiset tietokannat, tutkimuslaitokset sekä valtion virastot. Kuitenkin kerätessä tietoa tämäntyyppisistä lähteistä, täytyy muistaa, että jotkin tiedot saatavat olla vanhentuneita tai virheellisiä muista syistä. Ennen käyntiä toisessa organisaatiossa, on tärkeää tehdä niin paljon tutkimusta kuin mahdollista vierailun arvон tehostamiseksi. Muiden lähteiden täydennykseksi on myös mahdollista valmistaa kyselylomakkeita, joita voidaan lähettää mahdollisiin benchmarking-yrityksiin täytettäväksi ja palautettavaksi ennen vierailua. Organisaatiossa pitäisi myös pitää sisäisiä keskusteluja ennen vierailuja tämänhetkisen tietämyksen kattavuuden osoittamiseksi ja tutkimuksen

tavoitteiden tarkentamiseksi, jotta voidaan laatia kokonaisvaltainen muistilista. (Bendell ym. 1997, 33-34.)

3.2 Benchmarking- käynnit

Olennainen osa benchmarking- projektia on vieraileminen ulkopuolisissa organisaatioissa. Valitettavasti joskus vierailut tehdään täysin vääristä syistä. Esimerkiksi, jos vierailu tehdään ainoastaan oman paremmuuden vahvistamisen vuoksi, ei sillä päästä yhtään eteenpäin oman toiminnan kehittämisessä. Ennen käyntiä toiseen organisaatioon, tulisi perusteellinen tutkimus oman yrityksen sisäisistä prosesseista olla tehtynä. Muuten vierailu tulee olemaan täysin hedelmätön, kun ei tiedetä, mitä oikeastaan ollaan etsimässä. Mikäli on tehty myös ulkopuolista tutkimustyötä, tulisi organisaatiolla olla hallussaan myös paljon toissijaista informaatiota, ei ainoastaan liittyen parhaiden käytäntöjen toiminta-alueisiin, joihin ollaan keskittymässä, vaan liittyen myös potentiaalsiin parhaita käytäntöjä harjoittaviin yhteistyökumppaneihin. Yrityksen tulee kysyä itseltään, onko sillä tarpeeksi oleellista informaatiota koskien jotakin tiettyä organisaatiota, ottaakseen siihen edes alustavasti yhteyttä. Yritys voi laatia listan niistä toiminnan alueista, joista se on kiinnostunut ja yhdistää ne potentiaalsiin yhteistyökumppaneihin. Heille kannattaa myös soittaa etukäteen, sillä tällä tavalla voi hyvin saada käsityksen siitä, kuinka vastaanottavaisia he ovat. Ennen puhelua valittuihin kohdeorganisaatioihin, tulisi varmistaa, että pystytään vastaamaan mahdollisiin heidän esittämiinsä kysymyksiin ja antamaan lyhyt ja tarkennettu yleiskatsaus omasta benchmarking- aloitteesta. Riippuen siitä, ovatko kohdeorganisaatiot vastaanottavaisia vai eivät, voidaan heille lähettää jatkokirje, jossa vahvistetaan keskustelun yksityiskohdat sekä määritellään yksityiskohdat myös benchmarking- aloitteelle. Tämä on tehokas ja ammattimainen tapa avata viestintäkanava mahdollisen benchmarking- partnerin kanssa. (Bendell ym. 1997, 137-138.)

Benchmarking- projektin alussa pitäisi valita pieni tiimi, joka hallitsee tarvittavat taidot projektin toteuttamiseksi. Mikäli erityisen suuri joukko työntekijöitä osallistuu vierailuun, se ei ainoastaan ole sopimatonta, vaan saattaa tulla myös todella monimutkaiseksi, aikaa vieväksi sekä luoda ylimääräistä rasitetta kohdeorganisaatiolle. Jos vain muutama benchmarking- projektin kannalta oikeanlaiset viestintätaidot omaava avainhenkilö ottaa osaa vierailuun, pystytään ottamaan paljon fokusoidumpi ja jäsentyneempi lähesty-

mistapa vierailuun. Kun tiimi on valittu, tulisi sen päättää, millainen rooli kullakin tiimin jäsenellä on. Mietitään esimerkiksi, kuka esittää kysymyksiä ja, kuka taas kirjaa saatuja vastauksia ylös. Tiimin pitäisi myös varmistaa, että vierailun kohteena olevalle organisaatiolle osoitetut kysymykset ovat selkeitä, täsmällisiä ja keskitettyjä sen ympärille, mitä vierailun avulla halutaan oppia. On suositeltavaa, että esikuvaorganisaatiolle lähetetään hyvissä ajoin ennen käyntiä kyselylomake, jossa keskitytään niihin asioihin, joita halutaan käsitellä vierailun aikana. Ennen vierailua tiimin tulisi myös täyttää itselleen valmistelevalle lomake, joka sisältää jokaisen tiimin jäsenen tehtävät ja vastuut sekä aikarajan niiden suorittamiselle. Jotta kaikki sujuisi mutkattomasti, olisi ennen vierailua hyvä myös käydä tapaaminen tai ainakin puhelinkeskustelu kohdeorganisaation kanssa. Puhelun tai tapaamisen aikana tulisi vahvistaa molemmille osapuolille sopiva päivämäärä, aika ja kesto vierailulle, miten saatu informaatio tallennetaan ja, miten sitä tullaan käyttämään omassa organisaatiossa, onko jonkinlainen kirjallinen sopimus tarvittava sekä vierailuun osallistuvan tiimin jäsenien henkilöllisyydet. (Bendell ym. 1997, 138-142.)

Itse vierailun aikana tulee pitää kiinni etukäteen sovitusta aikataulusta ja kysymyksistä, jotka myös on sovittu aikaisemmin muiden tiimin jäsenten kanssa. Kohdeorganisaatioon tulee saapua sovittuna päivänä, siellä tulee käyttäytyä kohteliaasti sekä esitellä kaikki benchmarking-tiimin jäsenet. Ennen kaikkea pitäisi pyrkiä pitäytymään sovitussa aikataulussa ja vierailun kestoksi sovitun ajan pituudessa. Monille organisaatioille yleinen virhe on käyttää sellaista kieltä, joka ei ole yleismaailmallista ja jokaiselle osapuolelle tuttua. Olipa tietoinen siitä tai ei, jokainen organisaatio sortuu usein käyttämään omaa ammattikieltään tai jopa slangiaan. Tätä tulisi koettaa välttää toiseen organisaatioon tehtävän vierailun aikana, sillä se voi antaa vaikutelman kohdeorganisaation poissulke- misesta. Täytyy muistaa, että kohdeorganisaatiossa ollaan vieraana ja sen mukaisesti tulisi myös toimia. Mikäli ennen kyseistä organisaatiota on vierailtu jo jossakin toisessa organisaatiossa, ei sieltä saatua tietoa tule tuoda esille toisen vierailun aikana, ellei siihen erillisesti ole saatu lupaa. Tämä ei anna erityisen hyvää vaikutelmaa vastaanottavalle organisaatiolle ja saattaa osoittaa ammattimaisuuden puutetta sekä aiheuttaa luottamuk- sen rikkoutumisen. Vierailun jälkeen tulee kiittää vierailukohdetta sekä henkilökohtai- sesti paikan päällä että jälkepäin vielä kirjeitse. Mikäli kohdeorganisaatiolle on luvattu jakaa joitakin projektin lopputuloksia, on se elintärkeää myös tehdä. Se osoittaa luotet-

tavuutta ja halukkuutta solmia yhteistyökumppanuus kyseisen organisaation kanssa. (Bendell ym. 1997, 142-144.)

4 Palvelutuotteen tunnuspiirteitä

Jotta voitaisiin paremmin ymmärtää palveluprosesseja ja niiden kuvaamista, on tarkoituksenmukaista ensin hieman käydä läpi itse palvelua käsitteenä. Tässä luvussa esitellään ensin palvelulle ominaisia piirteitä ja sen sisältöä, jonka jälkeen käsitellään itse palveluprosessia. Koska tämä tutkimus pyrkii myös esittämään jonkinlaisia kehitysehdotuksia, käydään lopuksi läpi myös hieman palvelumuotoilua ja palvelutuotteen kehittämistä. Mikäli tutkimuksen tuloksena prosessissa esiintyy paljon kehittämistä kaipaavia kohteita, voidaan kehitystyössä käyttää hyväksi palvelumuotoilua.

Matkailutuote on luonteeltaan palvelu, mikä tarkoittaa sitä, että sillä on palvelutuotteelle ominaisia piirteitä. Palvelutuotteelle tyypillistä on esimerkiksi se, että asiakkaalle tarjotaan jotakin aineetonta, jota tuotetaan ja kulutetaan samaan aikaan. Palveluun voi ja liittyikin toki usein myös aineellisia osia, kuten ruokaa. Palvelun tuottamisessa ja markkinoinnissa on otettava huomioon se merkittävä ero aineellisten tavaroiden tuottamiseen ja markkinointiin nähden, että palvelut tuotetaan ja kulutetaan yhtäaikaisesti. Esimerkiksi asiakas kuluttaa kuljetuspalvelun samaan aikaan sen tuottamisen kanssa, kun liikenneväline liikkuu paikasta toiseen. Asiakkaan kokemaan palvelutapahtumaan vaikuttavat palveluntarjoajan ja asiakkaan itsensä lisäksi usein myös muut asiakkaat. Palvelulle muita ominaisia piirteitä ovat esimerkiksi kysynnän ja tarjonnan huippujen ajoittuminen useimmiten eri aikoihin sekä palvelun laadun mittaamisen ja standardoimisen hankaluus aineellisiin hyödykkeisiin verrattuna. Koska palvelu koostuu suurimmilta osin asiakkaan ja palveluntarjoajan välisestä henkilökohtaisesta vuorovaikutuksesta ja toisaalta, koska kokemukset ovat aina henkilökohtaisia, on laadun kontrolloiminen palvelussa hyvin hankalaa. (Komppula & Boxberg 2002, 10-11.)

4.1 Palvelun sisältö ja palvelu prosessina

Palvelun sisällön tulee vastata asiakkaan tavoittelemaa hyötyä ja se voidaan usein jakaa ydinpalveluun ja lisäksi tarjottaviin lisä- ja tukipalveluihin. Ydinpalvelu on palvelun

oleellisin ominaisuus ja itse syy, miksi asiakas haluaa sen ostaa. Tukipalvelut ovat välttämättömiä oheispalveluja ydinpalvelun käytettävyyden kannalta ja lisäpalvelut rahanarvoisia etuja, jotka voidaan myydä tai antaa asiakkaalle. Palvelulle välttämättömät tukipalvelut on tärkeää tunnistaa, jotta voitaisiin saada selville kaikki tarvittavat resurssit ja työvaiheet palvelun tuottamiseen. Kun halutaan kehittää palvelua, voidaan toiminnan tehostaminen kohdistaa vain tukipalveluihin, jotka eivät välttämättä edes näy asiakkaalle. Lisäpalveluiden avulla voidaan erottautua kilpailijoista ja ne myös nostavat usein asiakkaiden mielikuvaa palvelun laadusta. Ydinpalvelun ohessa tarjottavien lisäpalvelujen ei välttämättä tarvitse tuottaa yritykselle katetta, jos niiden avulla onnistutaan lisäämään asiakasvirtaa. (Jaakkola, Orava & Varjonen 2009.)

Palvelun sisällön lisäksi tulee määritellä, miten palvelu tuotetaan ja toteutetaan. Palvelussa asiakas on yleensä mukana palvelun tuotantoprosessissa ja kuluttaa palvelun prosessin aikana. Palveluprosessin määrittely olisi hyvä aloittaa kuvaamalla tarkasti palvelun toteutusvaiheet. Prosessin kuvaamisella pystytään selvittämään palvelun tuottamiseen osallistuvat tahot sekä sen, missä vaiheessa prosessia ja kuinka pitkän aikaa osallistuminen tapahtuu. Kun tunnetaan tietyn palvelun tuottamiseen vaadittavat resurssit, voidaan toimintaa suunnitella ja aikatauluttaa tehokkaammin sekä arvioida tarkemmin palvelun tuottamisen kustannuksia. (Jaakkola, Orava & Varjonen 2009.)

Palveluprosessi voidaan nähdä toimintaketjuna, joka mahdollistaa palvelun toimimisen tehokkaasti. Useimmiten kaikkein tärkeimmät tapahtumat palvelun onnistumisen kannalta ovat asiakkaalle näkymättömiä, mutta jotta palvelu toimisi asiakkaalle tehokkaasti, kaikkia prosessin osia tulee koordinoita ja johtaa yhtenäisesti. Lisäksi tulisi huomioida sellaisten tekijöiden sisällyttäminen prosessiin, jotka luovat asiakkaalle lisäarvoa. On myös tärkeää ymmärtää, miten asiakkaat määrittävät arvon palveluprosessille ja, miten nämä käsitykset kehittyvät. (Bitner, Ostrom & Morgan 2007, 3-4.)

4.2 Palvelumuotoilu

Kaksi päätekijää palvelujen epäonnistumisessa ovat yleisesti ottaen olleet huono markkinatutkimus ja kehittämisprosessin hallinta. Tämän vuoksi onkin painotettu käyttäjä-tutkimuksen yhdentämistä palvelujen kehittämisprosessiin sekä markkinoiden arviointia

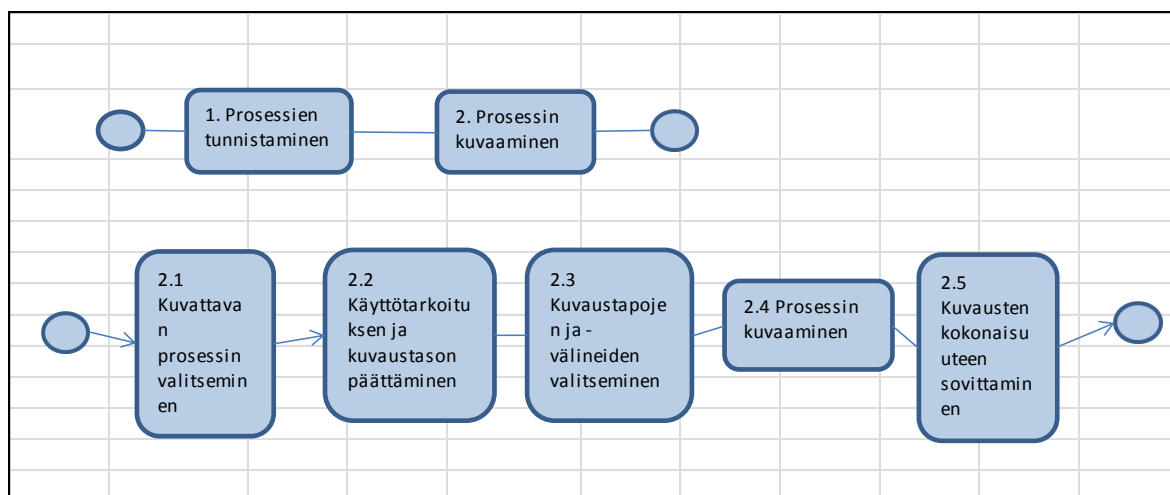
heti prosessin alkuvaiheessa. Useimmat palvelut sisältävät tiiviin vuorovaikutuksen palvelun käyttäjien kanssa ja siksi kehittämisen ei pitäisikään suuntautua ainoastaan itse palvelutuotteeseen, vaan myös vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa. (Shekar 2007.) Tästä johtuen perinteinen palvelujen kehittäminen on viime vuosina joutunut antamaan sijaa palvelumuotoilulle, joka tarkoittaa palvelujen kehittämistä yhdessä niiden käyttäjien kanssa. Uusia ideoita muokataan täten luovan työn pohjalta, johon myös asiakkaat ovat osallistuneet. Palvelumuotoilussa ideat kuvataan usein visuaalisesti, esimerkiksi videoiden, piirrosten tai kuvakertomuksien avulla, jolloin itse palvelun kehittäjien on helpompi ymmärtää, mistä palvelussa itse asiassa on kysymys. Kun palvelun käyttäjät otetaan mukaan tuotekehitysprosessiin, saadaan arvokasta tietoa asiakaskunnasta ja asiakkaan ymmärtäminen onkin palvelumuotoilun perusta. (Miettinen 2011, 21-22.)

Palvelumuotoilun prosessissa painotetaan vahvoja sosiaalisia taitoja, kykyä empatiaan käyttäjiä kohtaan sekä luovuutta ja visuaalista ajattelua (Miettinen 2011, 32). Esimerkkinä voidaan käyttää vaikkapa Engine-palvelumuotoilutoimiston esittelemää kolmivaiheista palvelumuotoiluprosessia. Ensimmäisessä vaiheessa tunnistetaan asiakastarve ja suunnitteluratkaisu, mikä tarkoittaa palvelun toimintaympäristön, asiakkaan harjoittaman liiketoiminnan sekä käyttäjien ymmärtämistä. Toinen vaihe on toteutusvaihe, johon liittyvät suunnitteluratkaisun tunnistaminen ja luominen. Nämä ovat yhteissuunnittelua sekä prototypointia, jolla tarkoitetaan suunnitteluratkaisujen mallintamista. Kolmantena seuraa arviointivaihe, jossa arvioidaan tehtyjä palveluratkaisuja vertaamalla koemalleja valittuja mittareita käyttäen. Arviointivaiheessa pyritään osoittamaan toteen palvelun kannattavuus sekä suunniteltujen palvelujen arvo asiakkaille. (Engine 2012.)

5 Prosessikuvaukset prosessien kehittämisen välineenä

Prosessien kehittämisellä tähdätään yleensä organisaation toiminnan tehostamiseen, toiminnan laadun ja palvelutason parantamiseen, ongelmatilanteiden hallintaan sekä kustannussäästöihin. Usein prosessin kehittäminen lähtee liikkeelle ongelmasta, johon haetaan ratkaisua. Palveluiden kehittämisessä merkittävänä apuna toimivat prosessikuvaukset. Ne auttavat myös tulosten mittaamisessa ja laadun arvioinnissa. Prosessikuvausten avulla on mahdollista kerätä hiljaista tietoa ja asettaa toiminnan arvioinnissa käytettäviä mittareita. Organisaation ja sen yhteistyötahojen on tärkeää kuvata prosessit yhdenmukaisella tavalla, jotta päästäisiin tilanteeseen, jossa olemassa olevia ja tavoiteltavia toimintamalleja pystyttäisiin luotettavasti vertailemaan. (JUHTA 2002.)

Prosessikuvausten täytyy olla tarkoituksenmukaisia ja niiden pitää tuoda toimintaan jotakin hyötyä. Näin ollen prosesseja kuvattaessa lähtökohtana tulee pitää sitä, miksi prosessi kuvataan. Alkuna prosessin kuvaaminen saa prosessien tunnistamisesta ja kuvattavan prosessin valinnasta. Tämän jälkeen tulisi päättää prosessin käyttötarkoitus ja kuvaustaso. Lopuksi syntynyt prosessikuvaus sovitetaan organisaation kokonaisuuteen. Prosessin kuvaamisen eteneminen voidaan esittää kuvion 2 esimerkin mukaisesti. (JUHTA 2002.)



Kuvio 2. Prosessien kuvaamisen eteneminen. (JUHTA 2002).

Ensimmäiseksi ennen prosessien kuvaamisen aloittamista tulee tunnistaa prosessit, eli se, mitä prosessissa tuotetaan, mikä on sen käyttötarkoitus ja mitkä ovat prosessin tulokset. Prosessien tunnistamisen jälkeen valitaan kuvattava prosessi ja rajataan se. Rajauksen tarkoituksena on varmistaa, että prosessin alku ja loppu on määritelty hyödyllisellä tavalla ja esimerkiksi, että prosessi alkaa ja päättyy asiakkaaseen. Seuraavaksi tulee selvittää, miksi prosessi kuvataan, mihin tarkoitukseen sitä käytetään ja päättää, millä tasolla prosessi kuvataan. Kun tarpeellinen kuvaustaso on päätetty, valitaan kuvaustavat ja -välineet. Tällöin tulee miettiä, millainen prosessikaavio laaditaan, mitkä ovat prosessin työvaiheet ja ketkä osallistuvat mihinkin vaiheeseen. Kuvauksessa tulee myös huomioida ne prosessin vaiheet, joissa asiakas on mukana ja se, miten hän prosessiin osallistuu. Lisäksi tulisi päättää, millä välineellä ja mihin kuvaukset dokumentoidaan. Lopuksi kuvataan prosessi. Kuvaukset koostuvat yleensä sanallisesta ja graafisesta kuvauksesta, jotka täydentävät toisiaan. Prosessikuvauksissa tärkeintä on niiden ominaisuus esittää tarpeelliset asiat selkeästi ja johdonmukaisesti. (JUHTA 2002.) Palveluprosessi voidaan kuvata esimerkiksi yksinkertaisena toimintakaaviona, johon sisällytetään palvelun toteuttamiseen tarvittavat työvaiheet ja niihin osallistuvat henkilöt. Kaavioon voidaan myös lisätä kunkin työvaiheen kesto aika, jolloin kaaviota voidaan käyttää myös aikatauluttamisen avuksi. Pääasia kuitenkin on, että prosessin kuvaamisen avulla ymmärretään jokainen palvelun toteuttamiseen tarvittava työvaihe sekä kulutetut resurssit. (Jaakkola, Orava & Varjonen 2009.)

Palveluprosesseja voidaan kuvata myös blueprint-kaaviolla (ks. liite 1). Blueprint-kaaviot ovat tehokas tapa saavuttaa syvällisempää ymmärrystä siitä, miten asiakkaat kokevat ja arvioivat palveluprosessin. (Bitner ym. 2007, 4). Tästä käytetään usein englanninkielistä nimitystä Service blueprinting, joka tarkoittaa palveluprosessin yksityiskohtaista kuvaamista asiakasnäkökulman vahvasti mukaan ottaen. Näin ollen kuvaus ei sisällä ainoastaan prosessin vaiheita palveluntarjoajan näkökulmasta, vaan se kuvaa myös asiakkaan toiminnan ja tehtävät palveluprosessin aikana. (Toivonen 2010.) Palvelun blueprint-kaaviot ovat siis keino selkiyttää jokainen yksilöllinen näkökulma palvelusta. Nämä kaaviot tuotetaan usein yhteistyössä organisaation eri osastojen tai tiimien kesken. Koska monilla eri tahoilla on usein oma vaikutuksensa palvelun synnyttämisessä, heidän kokoontumisensa luomaan yhteinen blueprint-kaavio luo tietoisuutta jokaisen omista vastuualueista. Tämänkaltaisen yhteinen työpaja on tehokas keino luoda

”elävä” dokumentti, jota sen tekijät voivat pitää omanaan. Sanalla ”elävä” viitataan siihen, että luotua blueprint-kaaviota pitäisi myös systemaattisesti tarkastaa ja muokata ajan kuluessa. Tällä varmistetaan se, että palvelu pysyy ajan tasalla sekä palveluntarjoajan toimintaympäristön että palvelun käyttäjien preferenssien osalta. (Stickdorn & Schneider 2010, 204.) Kuviossa 3 on esitetty tyypillisen palvelun blueprint-kaavion osatekijät.

Service Blueprint Components				
Physical Evidence				
Customer Actions		Line of Interaction		
Onstage Actions		Line of Visibility		
Backstage Actions		Line of Internal Interaction		
Support Processes				

Kuvio 3. Palvelun blueprint-kaavion osatekijät. (Bitner ym. 2007.)

Kuvio koostuu viidestä osasta. Nämä osat ovat asiakkaan toiminta, asiakkaille näkyvät palveluntuottajan toimet, asiakkaalle näkymättömät palveluntuottajan toimet, tukiprosessit sekä physical evidence, joilla tarkoitetaan konkreettista tuotosta asiakkaalle. Nämä kuvataan aina ensimmäiseksi blueprintin yläreunassa. ”Asiakkaan toiminta”-osa-alue käsittää kaikki asiakkaan toiminnan vaiheet palvelun toimitusprosessissa. Blueprint eroaa muista kaavioista siten, että nimenomaan asiakkaan toimet ovat keskeisiä kaavion luomiselle ja esitetään tyypillisesti physical evidencen jälkeen ensimmäisenä, jolloin kaiken muun toiminnan voidaan nähdä tukevan asiakkaalle tarjottua, tai hänen kanssaan yhdessä luotua arvolupaus. Toinen kriittinen osatekijä on asiakkaille näkyvät palveluntuottajan toimet, joka erotetaan asiakkaista vuorovaikutusjanalla. Nämä toimet il-

menevät kasvotusten kohtaamisina asiakkaan ja palveluntuottajan edustajan välillä.
(Bitner ym. 2007.)

Merkittävää on erottaa asiakkaalle näkyvät ja niitä blueprint-kaaviossa seuraavat asiakkaalle näkymättömät palveluntuottajan toimet tärkeällä ”näkyvyys”-janalla. Näkyvyyslinjan alle kuvataan kaikki ei-näkyvä vuorovaikutus asiakkaan kanssa, kuten puhelinkeskustelut, sekä mikä tahansa työntekijöiden toiminta, joka tähtää asiakkaiden palveleminen. Neljäs tärkeä osa kaaviota on tukiprosessit, jotka erotetaan palveluntarjoajasta sisäisen vuorovaikutuksen janalla. Nämä tukiprosessit ovat kaikki ne aktiviteetit, joita suorittavat sellaiset yrityksen yksiköt ja työntekijät, jotka eivät ole suorassa kontaktissa asiakkaan kanssa, mutta joiden tehtävät ovat välttämättömiä palvelun synnyttämisen kannalta. (Bitner ym. 2007.) Kun nämä osatekijät sijoitetaan kaavioon, saadaan liitteessä 1. esitetyn näköinen kuvio, johon sijoitettuihin laatikoihin merkitään kyseisessä prosessin vaiheessa kunkin prosessissa vaikuttavan tahon tehtävät ja toiminnot. Toivosen (2010) esittämässä blueprintin perusmuodossa ”line of visibility”, eli näkyvyysjana on kuitenkin sijoitettu väärään kohtaan. Kyseisessä kaaviossa näkyvyysjana on asiakkaan toimien vuorovaikutuksessa ja palveluntarjoajan toimien asiakasrajapinnassa välillä, vaikka sen kuuluisi olla edellä mainitun ja palveluntarjoajan ”back office”-toimien välillä, sillä janalla tulee nimenomaan erottaa se kohta prosessissa, jonka alla olevia toimintoja asiakas ei enää havaitse.

6 Helsinki Technical Visits -kohteena

Helsinki on suosittu Technical Visits -kohde monesta syystä. Ensinnäkin se on yksi Euroopan nopeimmin kasvavista metropoleista ja monissa tutkimuksissa Helsinki on listattu yhdeksi maailman kilpailukykyisimmistä ja turvallisimmista maista lukuun ottaen elintason ja elämänlaadun. Helsingillä on myös hyvä maine kokous- ja kongressikaupunkina. UIAn (Union of International Associations) vuonna 2006 toteuttaman tutkimuksen mukaan Helsinki oli tuolloin kuudenneksi parhaalla sijalla maailman kansainvälisistä kongressikaupungeista. Lisäksi Helsingissä on dynaaminen yrityselämä ja jopa joka seitsemäs suomalainen yritys sijaitsee Helsingissä. Palvelualoilla Helsingissä toimivat yritykset kattavat neljänneksen koko Suomen liikevaihdesta. Helsingin vahvoja asiantuntijuusalueita ovat esimerkiksi elektroniikka-, biotekniikka- ja laivanrakennusteollisuus. Kaupungin useat hallinnolliset osastot ja laitokset muodostavat jo itsessäänkin osaamiskeskuksia. Helsinki työllistää yli 38 000 henkilöä, joista jokainen tukee omalla tahollaan kaupungin edistystä ja kehittymistä. (Visithelsinki 2010b.)

Varsinaista tilastoitua tietoa Suomeen ja Helsinkiin suuntautuvista Special Interest- ja Technical Visit -matkoista ei ole, koska esimerkiksi Matkailun edistämiskeskuksen (MEK) rajahaastattelututkimuksissa niitä ei ole eritelty, vaan matkan syy on jaettu ainoastaan työ-, vapaa-aika, tuttavat ja sukulaiset – sekä muut -kategoriaan. (MEK 2011.) Lisäksi ei voida tietää, ovatko Technical Visit -matkat sisällytetty työ- vai muihin matkoihin. Seuraavassa esitellään kuitenkin hieman ryhmien kansallisuusjakaumaa, ryhmien suosituimpia kiinnostuksen kohteita sekä vierailujen lukumääriä muutamien vierailukohteisiin. Tiedot perustuvat tutkimuksen aikana tehtyihin haastatteluihin ja matkatoimisto The Travel Experiencen ylläpitämiin tilastoihin ryhmistä, jotka ovat tehneet Technical Visit -matkan Helsinkiin. Tilastot on huomioitu vuodesta 2008 alkaen. Tässä tutkimuksessa otetaan huomioon vain jo toteutuneet vierailut. Lisäksi jotkin ryhmät ovat tehneet vierailuja useampaan kohteeseen matkansa aikana.

Tärkein asiakassegmentti Technical Visit -tuotteiden osalta ovat selkeästi kiinalaiset ryhmät. Lisäksi japanilaiset ja venäläiset ovat merkittäviä asiakasryhmiä. Näiden lisäksi myös ranskalaiset ja norjalaiset ovat osoittaneet kiinnostusta Helsinkiä kohtaan Techni-

cal Visit -matkojen merkeissä. Tilastojen mukaan tähän asti suosituimpia Technical Visit -kohteita ovat olleet koulut, päiväkodit ja vanhainkodit sekä opetushallitus. Lisäksi erityisesti kiinalaisten keskuudessa kiinnostusta ovat herättäneet erilaiset ympäristölliset tahot, kuten ympäristökeskus, vesilaitos sekä kaupunkisuunnitteluvirasto. Myös Gårdskullan maatalousmuseo esiintyy listoissa useaan otteeseen. The Travel Experiencen edustajan mukaan Technical Visit -matkat painottuvat kesään, jolloin ryhmiä saattaa olla kymmenenkin kappaletta viikossa. Talvisin on hiljaisempaa Technical Visit -matkojen suhteen, jolloin niitä tehdään Helsinkiin vain pari kuukaudessa. (Hirvisaari, A., 12.3.2012.) Eräs vierailukohde on Lauttasaaren yhteiskoulu, jonne on viime aikoina tehty noin neljästä kuuteen vierailua vuodessa (Kotilainen, H., 3.4.2012). Samaten Helsingin ympäristökeskukseen vierailuja matkatoimiston kautta tehdään maksimissaan kuudesta seitsemään vuoden aikana (Joutsiniemi, J., 4.4.2012). Yksi suosituimpia vierailukohteita ovat päiväkodit. Ennen itse päiväkoteihin tutustumista ryhmille järjestetään luento Helsingin kaupungin lasten päivähoitopalvelujen edustajan taholta, joka saattaa ottaa vastaan jopa noin 70–80 Technical Visit -ryhmää vuodessa. Näistä vierailuista kuitenkin kaikki eivät välttämättä tule Helsingissä toimivan matkatoimiston kautta. (Brandt, P., 4.4.2012.)

6.1 Helsingin matkailu- ja kongressitoimisto

Tämän tutkimuksen toimeksiantajana on Helsingin matkailu- ja kongressitoimisto. Seuraavassa luvussa esitellään lyhyesti toimeksiantajan toimintaa ja strategioita. Helsingin matkailu- ja kongressitoimisto on pääkaupunkiseudun matkailun päätekijä, joka markkinoi Helsinkiä matkailu- ja kokouskohteena, tarjoaa tietoa matkailijoille, kehittää alueen matkailupalveluja sekä edistää matkailualan yritysten toimintaedellytyksiä ja keskinäistä verkostoitumista. Matkailu- ja kongressitoimiston arvoja ovat asiakaslähtöisyys, kestävä kehitys, oikeudenmukaisuus, taloudellisuus, turvallisuus ja yrittäjämielisyys. Toimiston visiossa Helsinki on yksi maailman matkailumarkkinoiden kilpailukykyisimmistä kaupunkikohteista ja sillä on vahva brändi. Helsinki on sekä kotimaan että ulkomaan markkinoilla ympärivuotinen ja vetovoimainen vapaa-ajan matkakohde sekä Pohjoismaiden johtava ja Euroopan laadukkain kokouskaupunki. Lisäksi se on Itämeren ohittamaton risteilykaupunki. (Visithelsinki 2007.)

Helsingin matkailu- ja kongressitoimisto tarjoaa matkailijoille matkailuneuvontaa, joka koostuu erillisen matkailuneuvontatoimiston lisäksi kaupungin alueella erityisesti sesonkien aikana kiertävistä Helsinki Help -neuvojista. Helsinkiä matkailukohteena sekä kokous-, kongressi- ja tapahtumakohteena markkinoimisen lisäksi, toimisto tiedottaa kaupungin matkailupalveluista ja tapahtumista, julkaisee markkinointi ja tiedotusmateriaalia sekä ylläpitää matkailun Internet-sivustoa. Matkailu- ja kongressitoimiston tehtävänä on myös seurata ja edistää Helsingin matkailun kehittymistä erilaisten tilastojen ja tutkimusten avulla. Lisäksi se edistää matkailupalvelujen kehittämistä, matkailuelinkeinon verkostoitumista sekä vetovoimaisten tapahtumien järjestämistä ja matkailunäkökulman tuomista kaupungin toimintaan. Toimisto myös edustaa Helsingin kaupunkia matkailualan yhteistyöryhmissä ja järjestöissä niin kotimaassa kuin kansainvälisesti ja kehittää alan yhteistyötä. (Visithelsinki 2007.)

Helsingin matkailu- ja kongressitoimiston asiakkaita ovat matkailijat, mediat, matkailu- ja kokouspalvelujen tuottajat, majoitus ja liikenne, matkanjärjestäjät ja kokousjärjestäjät sekä itse helsinkiläiset. Yhteistyökumppaneinaan matkailu- ja kongressitoimistolla ovat Helsingin kaupunki ja sen virastot sekä laitokset, Matkailun edistämiskeskus, Finland Convention Bureau, maakuntaliitot ja julkiset yhteisöt sekä erilaiset ministeriöt ja valtiolaitokset. Lisäksi se tekee yhteistyötä yliopistojen, korkeakoulujen ja muiden alan oppilaitoksien sekä alan kansainvälisten järjestöjen kanssa. (Visithelsinki 2007.)

6.2 The Travel Experience

Tässä luvussa käsitellään hieman helsinkiläisen matkatoimisto The Travel Experience toimintaa. Matkailu- ja kongressitoimisto tekee tiivistä yhteistyötä The Travel Experiencein kanssa, joka on myös vastuussa Special Interest -ryhmistä. Helsingin matkailu- ja kongressitoimisto on pääosin ulkoistanut Technical Visit -matkojen organisoimisen The Travel Experienceille. The Travel Experience vastaa erityisesti kiinalaisista Technical Visit -ryhmistä, sillä heillä on Helsingin matkailu- ja kongressitoimistolta saatu oikeus kirjoittaa kutsukirjeet Kiinasta tuleville ryhmille. The Travel Experience on suomalainen incoming matkatoimisto, joka räätälöi yrityksille ja ulkomaalaisille matkanjärjestäjille Suomeen, Baltiaan, Skandinaviaan ja Venäjälle muun muassa kannustematka-, kokous- ja tapahtumapalveluita. Yritys on perustettu vuonna 1998 ja on toiminut hie-

man yli kymmenen vuotta. Tänä aikana yritys on tehnyt ohjelmia kansainvälisille yritysryhmille, kuten CocaCola, HSBC, Nokia ja Microsoft. Vuonna 2009 suurimman Suomessa pidetyn kongressin, ECCMIDin, järjestelyissä The Travel Experience oli keskeisessä roolissa. Yritys on suorittanut Laatutonni-ohjelman ja on sitoutunut myös jatkossa seuraamaan palvelujensa laatua ja kehittämään sitä. The Travel Experience on myös aktiivinen jäsen Suomen Matkatoimistoalan Liitossa (SMAL), Finland Convention Bureauissa, kansainvälisessä motivoinnin ja kannustematkailun ammattilaisten järjestössä Sitessa sekä Laatutonni-järjestelmässä. (The Travel Experience 2010.)

7 Tutkimusmenetelmät ja -kohteet

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen tekemiseen käytettävät menetelmät sekä tutkittavat kohteet. Tutkimusmenetelminä käytetään teemahaastatteluja sekä jonkin verran havainnointia ja muutamia sähköpostikyselyjä. Kuviossa 4. on esitetty kunkin tutkimusmenetelmän kohderyhmä. Kuvio avataan kohta kohdalta seuraavissa alaluvuissa.

Tutkimusmenetelmä	Kohderyhmä
Teemahaastattelu	Technical Visit- matkojen parissa toimivat tahot Helsingissä sekä ryhmät vastaanottavat vierailukohteet
Havainnointi	Helsinki City Presentation-luennolle osallistuva Technical Visit- ryhmä
Sähköpostikysely	Helsingissä vierailleet Technical Visit- asiakkaat

Kuvio 4. Tutkimusmenetelmät ja kohderyhmät

7.1 Teemahaastattelut

Tutkimusmenetelmänä käytetään tässä työssä ensisijaisesti teemahaastatteluja. Teemahaastattelussa haastattelu kohdennetaan tiettyihin teemoihin, joista käydään keskustelua. Oleellisinta teemahaastattelussa on se, että siinä ei esitetä yksityiskohtaisia kysymyksiä, vaan keskustelu etenee tiettyjen keskeisten teemojen varassa. Näin ollen se vapauttaa haastattelun tutkijan näkökulmasta ja tuo tutkittavien äänen kuuluviin. Teemahaastattelussa aihepiirit ovat kaikille samat, mutta kysymykset voivat vaihdella paljonkin haastattelun luonteesta riippuen. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 48.)

Tutkimuskohteina haastatteluissa on pääsääntöisesti kaksi eri tahoa, joita haastatellaan lumipallomenetelmän mukaisesti. Lumipallo-otannalla tarkoitetaan sitä, että etsitään ensin muutama avainhenkilö, jotka ovat tiiviisti mukana siinä toiminnassa, jota halutaan tutkia. Näiden henkilöiden haastattelemisen jälkeen, heitä pyydetään ehdottamaan muita henkilöitä, jotka saattaisivat pystyä täydentämään jo saatua tietoa. Näin voidaan jat-

kaa siihen asti, kunnes haastateltavilta ei tule esiin enää uusia nimiä tai uutta tietoa. Tälöin voidaan olettaa, että haastateltaviksi on saatu juuri ne henkilöt, jotka ovat avainasemassa tutkimusongelman kannalta. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 59-60.) Ensimmäisenä haastateltavana tahona ovat Special Interest ja Technical Visit -tuotteiden tarjoajat Helsingin matkailu- ja kongressitoimisto sekä heidän handling agenttinsa The Travel Experience. Molemmista haastatellaan yhtä tutkimuksen kannalta avainasemassa olevaa henkilöä teemahaastattelurunkojen (liitteet 2-3) johdattamana. Tämän jälkeen heitä pyydetään ehdottamaan suosituimmissa Technical Visit -kohteissa vaikuttavia henkilöitä, jonka jälkeen pyritään haastattelemaan heitä. Tuloksena käytiin haastattelemassa Lautasaaren yhteiskoulun, Ympäristökeskuksen sekä lasten päivähoitopalvelujen edustajia. Vierailukohteiden haastattelukysymykset voi lukea liitteestä 4. Näin ollen matkailu- ja kongressitoimiston sekä The Travel Experienceen edustajat mukaan lukien haastatteluja tehtiin yhteensä viisi kappaletta.

7.2 Havainnointi ja kyselyt

Jotta tutkimukseen saataisiin hieman variaatiota, käytetään teemahaastattelujen lisäksi tutkimusmenetelminä myös jonkin verran havainnointia sekä strukturoituja sähköpostikyselylomakkeita. Menetelmiä lisäämällä saadaan esiin useampia ja laajempia näkökulmia ja voidaan lisätä tutkimuksen luotettavuutta (Hirsjärvi & Hurme 38). Tuomen ja Sarajärven (2002, 83) mukaan havainnointi on perusteltu tiedonkeruumenetelmä, jos tutkittavasta ilmiöstä tiedetään hyvin vähän. Tästä syystä havainnointia on perusteltua käyttää myös tässä tutkimuksessa, sillä Technical Visit -aiheesta löytyy erittäin rajallisesti tietoa, eikä siitä juurikaan ole tehty aikaisempaa tutkimusta. Havainnoinnin avulla asiat voidaan nähdä niin sanotusti oikeissa yhteyksissään ja se voi yhdistää muita aineistonhankkimismenetelmiä paremmin saatuun tietoon. Lisäksi useimmiten haastattelu tuo esille lähinnä johonkin ilmiöön tai asiaan liittyvät normit, eikä siihen liittyvää käyttäytymistä. Havainnoinnilla taas voidaan pystyä paljastamaan käyttäytymisen laita. Tässä tutkimuksessa on kyseessä havainnointi ilman osallistumista, eli havainnoitavat henkilöt ovat tietoisia osallistuvansa tutkimukseen ja heiltä on saatu lupa havainnointiin. Tässä havainnointityypissä tutkijan ja havainnoitavien välinen vuorovaikutustilanne ei ole tiedonhankinnan onnistumisen kannalta oleellinen, vaan tutkija on ulkopuolinen tarkkailija. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 83-84.) Tässä tutkimuksessa havainnointia käytetään aino-

astaan Helsinki City Presentationin kiinnostavuuden, merkityksen ja toimivuuden hahmottamiseksi osana prosessia ja tutkimuskohteena on itse Helsinki City Presentation- luennot osallistuva Technical Visit -ryhmä. Havainnoinnin osuus tutkimusmenetelmänä on hyvin pieni ja se koostuu ainoastaan osallistumisesta yhdelle luennolle ryhmän kanssa ja heidän toimintansa tarkkailusta luennon aikana.

Kolmantena tutkimusmenetelmänä käytetään kyselytutkimusta. Tässä tutkimuksessa kartoitetaan uutta asiaa, joten suljettujen kysymysten käyttö ei ole mahdollista, vaan kyselyissä käytetään avoimia kysymyksiä. Koska otos tässä tapauksessa on melko pieni ja yhteystietoja on saatu vain rajalliselta määrältä henkilöitä, toteutetaan kyselyt sähköpostitse. Kyselyiden avulla on tarkoitus pyrkiä saamaan vastauksia niihin tutkimuskysymyksiin, joihin haastateltavissa olevat, tutkimuksen kannalta oleelliset henkilöt eivät voi varmuudella vastata. Näitä kysymyksiä ovat esimerkiksi, mistä ja miten ryhmät hankkivat tietoa Helsingin Technical Visit -mahdollisuuksista, minkä vuoksi he valitsivat kohteeseen juuri Helsingin ja millaisista palasista heidän matkansa koostuu.

7.3 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin keväällä 2012. Sitä ennen laadittiin haastateltavaa henkilöä silmällä pitäen teemahaastattelurungot (liitteet 2 ja 3), joiden teemat olivat samat, mutta teemojen alaiset kysymykset vaihtelivat jonkin verran. Ensimmäisen haastattelun perusteella myös muokattiin jonkin verran seuraavassa haastattelussa käytettävää runkoa. Haastatteluissa käsiteltiin kolmea eri teemaa, jotka koskivat vierailua edeltävää, vierailun aikaista ja vierailun jälkeistä toimintaa. Teemoihin valittiin sellaisia kysymyksiä, joilla tutkijan mielestä parhaiten saavutettaisiin vastaus tutkimusongelmaan. Kahden ensimmäisen teemahaastattelun jälkeen laadittiin uudet haastattelukysymykset (liite 4), jotka olivat kaikille seuraaville haastateltaville tahoille samat. Uudet kysymykset laadittiin sen vuoksi, että seuraavat haastateltavat olivat täysin eri roolissa matkailijoiden matkaprosessia ajatellen kuin kaksi aikaisempaa haastateltavaa. Näin ollen kysymyksiä piti muokata roolin mukaan. Taas valittiin kysymyksiä, joiden avulla tutkijan mielestä parhaiten päästään vastaamaan alkuperäisiin tutkimuskysymyksiin. Toki joukossa oli myös kysymyksiä, jotka eivät suoranaisesti liittyneet varsinaiseen tutkimusongelmaan. Näiden ky-

symysten avulla oli tarkoitus lähinnä tukea viitekehyksen tietoperustaa ja johdatella haastateltavia varsinaisiin tutkimuksen kannalta olennaisiin kysymyksiin.

Tutkimuksen teko aloitettiin haastatteluilla, joita tehtiin yhteensä viisi kappaletta. Haastattelut käytiin suorittamassa kunkin haastateltavan henkilön omassa työympäristössä. Kuhunkin haastatteluun varattiin aikaa noin 45 minuuttia, jotta kaikki teemat ja kysymykset saataisiin käytyä huolellisesti läpi. Jotkin haastattelut kestivät kuitenkin myös vähemmän aikaa. Haastattelun kesto riippui pitkälti haastateltavan henkilön luonteesta ja siitä, kuinka yksityiskohtaisesti kysymyksiin haluttiin ja jaksettiin antaa vastauksia sekä siitä, kuinka hyvin haastateltava oli haastatteluun varautunut. Esimerkiksi eräs haastateltava pyysi haastattelukysymykset etukäteen, jolloin hänellä luonnollisesti oli suurin osa vastauksista jo jokseenkin valmiiksi mietittynä, eikä niiden punnitsemiseen kulunut niin paljon aikaa itse haastattelutilanteessa.

Havainnointi suoritettiin haastattelujen välillä. Tämä tapahtui seuraamalla eräälle kiinalaiselle Technical Visit- ryhmälle pidettyä Helsinki City Presentation -luentoa. Normaalisti noin tunnin mittainen tilaisuus venyi kyseisellä kerralla noin puolitoistatuntiseksi. Havainnointi tapahtui Helsingin matkailu- ja kongressitoimiston tiloissa. Luennon aikana havainnoija seurasi tilaisuuteen osallistuneiden henkilöiden toimintaa ja tavoitteenä oli selvittää, kuinka kiinnostuneita ja aktiivisia vierailijat olivat luennon aiheesta. Haastattelujen jälkeen pyydettiin haastateltavilta joidenkin Technical Visit -asiakkaiden yhteystietoja käytettäväksi sähköpostikyselyjen tekoa varten. Yhteystietoja myös saatiin useita. Tämän jälkeen laadittiin sähköpostikyselyn avoimet kysymykset (liite 5) ja nämä lähetettiin henkilöille, joiden yhteystiedot oli haastatelluilta kontakteilta saatu.

8 Tulokset ja niiden analysointi

Tässä luvussa käydään läpi ja analysoidaan käytetyillä tutkimusmenetelmillä saatuja tutkimustuloksia sekä arvioidaan tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia. Lopuksi esitetään johtopäätökset ja kehitysehdotukset sekä arvioidaan opinnäytetyöprosessin onnistumista. Ensimmäisenä analysoidaan havainnoinnin ja sähköpostikyselyiden avulla saatua tietoa Helsinki City Presentation-tuotteen toimivuudesta ja merkityksestä osana prosessia. Tämän jälkeen hahmotellaan asiakkaan koko prosessia haastattelujen ja sähköpostikyselyiden perusteella. Tulosten jälkeen esitetään niiden perusteella laadittu blueprint-kaavio kiinalaisten Technical Visit -ryhmien matkan prosessista.

Prosessikuvauksen kannalta ensimmäinen merkittävä haastatteluissa esiin noussut asia on se, että Kiinalaisten ja muista maista matkustavien Technical Visit -ryhmien välillä prosessissa on eroavaisuuksia. Näiden eroavaisuuksien vuoksi on tuloksena laadittu blueprint-kaavio ainoastaan kiinalaisten ryhmien matkan prosessista. Kyseinen kaavio esitetään luvun lopussa. Ensimmäiseksi käydään läpi niin asiakkaan kuin Helsingissä toimivien tahojenkin vierailun järjestämisen valmisteluja. Seuraavaksi selvitetään, mitä tapahtuu varsinaisen matkan aikana ja lopuksi, mitä tapahtuu matkan jälkeen. Tuloksia avatessa kuvataan myös muiden kansallisuuksien Technical Visit -matkan prosessin vaiheet, mutta niistä ei ole laadittu erikseen blueprint-kaaviota. Perusteluna tälle ratkaisulle on se, että kiinalaisten ryhmien prosessi on monimutkaisempi ja he saapuvat Helsinkiin aina matkatoimisto TTE:n kautta.

8.1 Helsinki City Presentationin merkitys osana prosessia

Havainnoinnin osuus tutkimusmenetelmänä on hyvin pieni ja se kohdistui vain yhden kiinalaisen Technical Visit -ryhmän osallistumiseen Helsinki City Presentation-luennolle. Syynä sille, miksi havainnoitiin vain yhtä ryhmää, on se, että tutkimuksen tekemisen aikana Helsinkiin saapui hyvin pieni määrä Technical Visit -ryhmiä, joilla Helsinki City Presentation oli osana matkaa. Näin ollen muita luentoja ei ollut mahdollista seurata. Havainnoitava ryhmä on erään kiinalaisen kaupungin toimintaperiaatteiden tutkimus- ja uudistamisosastolta. Havainnointi tapahtui 26.3.2012 Helsingin Mat-

kailu- ja kongressitoimiston neuvottelutilassa. Läsä oli ryhmän ja havainnoijan lisäksi tulkki ja tilaisuuteen koulutettu opas. Tilaisuus oli hyvinkin paljon tavallisesta poikkeava, sillä tilat, joissa Helsinki City Presentation -luennot yleensä pidetään, oli remontissa ja tämän vuoksi luento jouduttiin pitämään muissa tiloissa. Uusiin tiloihin ei ehditty ennen luentoa asentamaan tarvittavia laitteita, joilla normaalisti käytettävä PowerPoint-esitys olisi saatu näkymään. Näin ollen tilaisuus oli erittäin vapaamuotoinen ja melko epäselvä. Alkuperäisenä tarkoituksena oli havainnoida ryhmän osallistujien kiinnostuneisuutta esityksessä läpikäytäviin eri aihepiireihin. Kuitenkin ilman selkeää PowerPoint-esitystä ja tilaisuuden vapaamuotoisen keskustelun luonteen vuoksi oli hyvin vaikeaa seurata, mistä aihealueesta milloinkin puhuttiin.

Havainnoinnin perusteella selvisi kuitenkin, että ryhmän jäsenet olivat selkeästi kiinnostuneita vain tietyistä aihepiireistä. Opas alkoi ensin kertoa Helsingistä hyvin yleisesti, jonka jälkeen ryhmän johtaja melko pian pyysi, että heille kerrottaisiin ennemminkin kaupungin sosiaalihuollon järjestämisestä. Sosiaalihuollosta puhumisen jälkeen alkoi esiintyä hyvin paljon kysymyksiä verotuksesta. Kaiken kaikkiaan havainnoinnin perusteella sai sellaisen kuvan, että luento oli osallistujien mielestä mielenkiintoinen ja hyödyllinen, vaikka jokainen aihepiiri ei niin kiinnostanutkaan kuulijoita. On kuitenkin muistettava, että kyseessä on yleiskatsaus ja näin ollen myös ymmärrettävä, että ryhmän jäsenet edustavat tiettyä alaa ja aivan kaikki asiat eivät välttämättä ole heille niin oleellisia. Monet kuulijoista tekivät jatkuvasti muistiinpanoja ja kyselivät kysymyksiä.

Sähköpostikyselyillä oli tarkoitus pyrkiä selvittämään Technical Visit -matkailijoiden toimintaa kotimaassaan ennen varsinaista vierailua sekä matkan jälkeen, eli sitä, mikä blueprint-kaaviossa esittää asiakkaan toimintaa. Kyselyjen avulla oli tarkoituksena selvittää myös Helsinki City Presentationin merkitystä osana prosessia. Sähköpostikyselyjä lähetettiin viidelle eri henkilölle ja valitettavasti vastauksia saatiin vain yksi kappale. Sähköpostikyselyyn vastannut henkilö on erään japanilaisen koululaitoksen edustaja, joka vieraili Helsingissä Lauttasaaren yhteiskoulussa. Kyselyn tuloksena saatiin tietää, että kyseinen henkilö teki Technical Visit -matkan Helsinkiin, koska tiesi PISA-tutkimusten tulosten perusteella Suomen opetusjärjestelmän olevan erittäin korkeatasoinen ja halusi tutustua tähän paikkaan päällä. Nimenomaan Helsingin kouluihin tutustumaan hän päätti tulla ystävän suosittelemana. Matkansa järjestelyt kyseinen henkilö hoiti ja-

panilaisen matkatoimiston kautta. Hän vieraili Helsingin lisäksi myös Rovaniemellä. Matkan tarkoituksena oli myös suunnitella seuraavan opintomatkan järjestämistä henkilön omille oppilaille, jota tämä alkoikin järjestää heti oman vierailunsa jälkeen. Kyselyyn vastannut henkilö ei osallistunut Helsinki City Presentationiin, joten kyselystä ei esityksen merkityksen hahmottamiseksi osana prosessia ollut hyötyä.

8.2 Matkaa edeltävät ja sitä valmistelevat toimet

Suurin kiinalaiset muista ryhmistä erottava tekijä on viisumivaatimus. Helsingin matkailu- ja kongressitoimiston edustajan kanssa käydystä haastattelusta kävi ilmi, että Technical Visit- toiminta on alun perin luotu lähinnä helpottamaan kiinalaisten matkailijoiden viisumin saantia. Koska viisumin saanti on Kiinassa hyvinkin vaikeaa ja pitkä prosessi, matkustamista helpottaa se, että matka niin sanotusti naamioidaan työmatkaksi, vaikka se tosiasiassa onkin yhdistetty työ ja vapaa-ajan matka. Tässä tapauksessa Helsingin matkailu- ja kongressitoimistolla sekä heidän handling matkatoimistollaan, The Travel Experiencellä on hyvin merkittävä rooli. Viisumin saadakseen kiinalaiset matkailijat tarvitsevat kutsukirjeen, jonka saadakseen he useimmiten ottavat yhteyttä johonkin paikalliseen matkatoimistoon, joka vuorostaan ottaa yhteyttä Helsingin matkailu- ja kongressitoimistoon asian tiimoilta, tai suoraan The Travel Experienceen. Mikäli ensin otetaan yhteyttä matkailu- ja kongressitoimistoon, ohjataan tiedustelu sieltä The Travel Experiencelle, joka hoitaa kutsukirjeiden laatimisen. Tämän jälkeen kutsukirje lähetetään takaisin matkailu- ja kongressitoimistolle, joka toimittaa tämän suurlähetystöihin. Kutsukirjeen lähettämisen jälkeen ryhmä voi anoa viisumia oman maansa viranomaisilta.

TTE:n edustajan Anu Hirvisaaren mukaan kiinalaiset delegaatiot ottavat useimmiten ensin yhteyttä kartoittaakseen hieman tarjolla olevia vierailumahdollisuuksia sekä pyytävät reference letterin, jolla voivat aloittaa matkansa suunnittelun. Kiinalaiset tarvitsevat kyseisen reference letterin saadakseen ensin matkustusluvan. Vasta matkustusluvan saatuaan, ryhmät päättävät matkansa tarkan ajankohdan ja varsinainen vierailu voidaan varata. Vasta, kun vierailu on varattu, voidaan laatia kutsukirje viisumin saamista varten. Vierailukohteen ja luennon keston täytyy olla selvillä ennen kutsukirjeiden kirjoittamista ja viisumin anomista, sillä se myönnetään vierailujen määrän ja keston perus-

teella. Esimerkiksi mikäli ryhmä osallistuu Helsinki City Presentation-luennolle, joka on noin puolentoista tunnin mittainen, voidaan ryhmälle myöntää enintään kolmen vuorokauden viisumi. Kun ryhmälle on myönnetty viisumi, monet lähettävät kysymyksiä vierailukohteelle etukäteen joko suoraan luennon pitävälle henkilölle tai TTE:lle, joka toimittaa kysymykset eteenpäin asianomaiselle henkilölle. Kuten luvussa 3 todettiin, benchmarking-projektissa esikuvaorganisaatiolle lähetetään ennen käyntiä kyselylomake, jossa keskitytään niihin asioihin, joita halutaan käsitellä vierailun aikana. Näin ollen Technical Visit -ryhmän etukäteen vierailukohteelle lähettämät kysymykset tukevat väitettä siitä, että Technical Visit -matkat voidaan käsittää tavallaan osaksi benchmarkingia.

Muista maista saapuvat Technical Visit- ryhmät eivät tarvitse viisumia, joten heidän matkaprosessinsa on yksinkertaisempi. Esimerkiksi japanilaiset matkailijat, jotka ovat kiinalaisten jälkeen selkeästi seuraavaksi suurin asiakasryhmä, usein ottavat yhteyttä ensin johonkin oman alueensa matkatoimistoon, joka puolestaan lähtee järjestämään ryhmän matkaa jonkin helsinkiläisen incoming- matkatoimiston kautta. TTE:n edustaja Anu Hirvisaari mainitsee haastattelussa, että etenkin japanilaiset, haluavat hyvin tarkkaa tietoa siitä, millaisissa paikoissa on mahdollista vierailla. Hän myös uskoo, että japanilaiset asiakkaat pyytävät tarjouksia useilta matkatoimistoilta ja kilpailuttavat hintoja ja vierailukohdemahdollisuuksia, jonka jälkeen vasta päättävät, minkä toimiston kautta varata matka. Haastatteluista kävi ilmi, että kaikkiin haastateltuihin vierailukohteisiin otetaan yhteyttä joskus myös suoraan lähtömaan matkanjärjestäjän tai jopa itse asiakkaan toimesta. Näissä tapauksissa kyselyn vastaan ottanut henkilö yleensä ohjaa asiakkaan myös The Travel Experiencelle sen vuoksi, että he tietävät kyseisen matkatoimiston järjestävän vierailuja, ja tällöin vierailukohteen edustajan ei tarvitse itse tehdä muuta kuin järjestää varsinainen luento.

Edellisessä kappaleessa käsiteltiin matkan järjestelyä lähinnä Helsinkiin saapuvan ryhmän näkökulmasta. Tässä luvussa käsitellään vierailujen valmistelua vastaanottavien tahojen näkökulmasta. Useimmiten kaikissa tapauksissa, joissa vierailu järjestetään matkatoimisto The Travel Experiencen kautta, vierailujen järjestelyt sujuvat melko samantyyppisellä kaavalla. Ensimmäiseksi matkatoimistosta otetaan yhteyttä vierailukohteeseen ja ilmoitetaan, että ryhmä olisi halukas tulemaan tutustumaan kyseiseen kohteeseen ja

selvitetään ajankohta sekä ryhmän koko. Vierailukohteiden edustajista kaikilla on jo valmiiksi olemassa selkeä yleisesitys, jonka avulla he esittelevät toimintaansa vierailijoille. Tätä yleiskatsausta muokataan tarpeen mukaan kysymysten avulla, joita vierailijat mahdollisesti lähettävät etukäteen. Tämän kummempaa valmistelua harvoin tarvitaan. Poikkeuksena lasten päivähoitopalveluiden edustaja, joka useimmiten joutuu järjestämään myös ryhmien vierailut päiväkoteihin oman esityksensä lisäksi. Vierailu itse kestää yleisesti ottaen 1-2,5 tuntia, johon ryhmän toivomuksista riippuen kuuluu luento, jonka jälkeen on aikaa kysymyksille ja keskustelulle sekä mahdollisesti myös toimintatilojen esittely.

8.3 Matkan aikana ja sen jälkeen suoritettavat toimet

Technical Visit -asiakkaat käyttävät Helsingissä tietenkin myös muita palveluja matkansa aikana. TTE:n edustajan haastattelusta kävi ilmi, että vaikka he itse toki olisivat halukkaita varaamaan myös oheispalvelut, kuten majoituspalvelut asiakkaille, tätä ei juurikaan tapahdu. Lähes aina Helsinkiin saapuvat Technical Visit -ryhmät, kansallisuudesta riippumatta, varaavat TTE:n kautta ainoastaan vierailun, eivätkä lainkaan muita palveluja. Haastateltava uskoo, että etenkin kiinalaisten delegaatioiden oheispalvelut, kuten kuljetukset, majoitukset ja oppaat, hoitaa yleensä TTE:n ja ryhmän välillä toimiva kiinalainen matkatoimisto itse.

Kuten jo aikaisemmin mainittiin, matkailu- ja kongressitoimiston edustajan haastattelusta selvisi, että Technical Visit -matkat kiinalaisten asiakkaiden kohdalla ovat useimmiten yhdistettyjä työ- ja vapaa-ajan matkoja. Tällöin ryhmät käyttävät myös muita Helsingin matkailupalveluja matkansa aikana, kuten mahdollisesti joitakin ohjelmapalveluja. Kuitenkaan tutkimuksen tuloksista ei selvinnyt, mitä kautta ryhmät varaavat nämä palvelut. Lisäksi Anne Relander Helsingin matkailu- ja kongressitoimistosta on sitä mieltä, että kiinalaiset Technical Visit -ryhmät eivät myöskään usein käytä Helsingin virallisten oppaiden palveluja, vaan useimmiten heillä on oma opas tai tulkki mukanaan. Poikkeuksena ovat kuitenkin VisitHelsingin tarjoamat valmiit Technical Visit -tuotteet Helsinki City- ja Helsinki City Planning Presentation. Näissä palvelutuotteissa on aina virallinen juuri kyseisistä asioista kertomaan koulutettu opas. Kyseiset tuotteet ovatkin kiinalaisten Technical Visit -ryhmien kohdalla myös suosituimpia luentoja, sillä ne ovat hel-

poiten saatavilla ja myös edullisimpia vaihtoehtoja. Haastatteluista selvisi myös, että kiinalaisilla ryhmillä usein on tiukka matkustusaikataulu, eikä heidän viipymänsä Helsingissä ole kuin noin 2-4 vuorokauden mittainen. Tämä johtuu yleensä siitä, että ryhmät vierailevat matkansa aikana myös muissa Pohjoismaissa. Esimerkiksi japanilaisilla Technical Visit -ryhmillä taas saattaa olla hyvinkin tiukka aikataulu ohjelman suhteen ja he lähes aina vierailevat useissa eri kohteissa matkansa aikana.

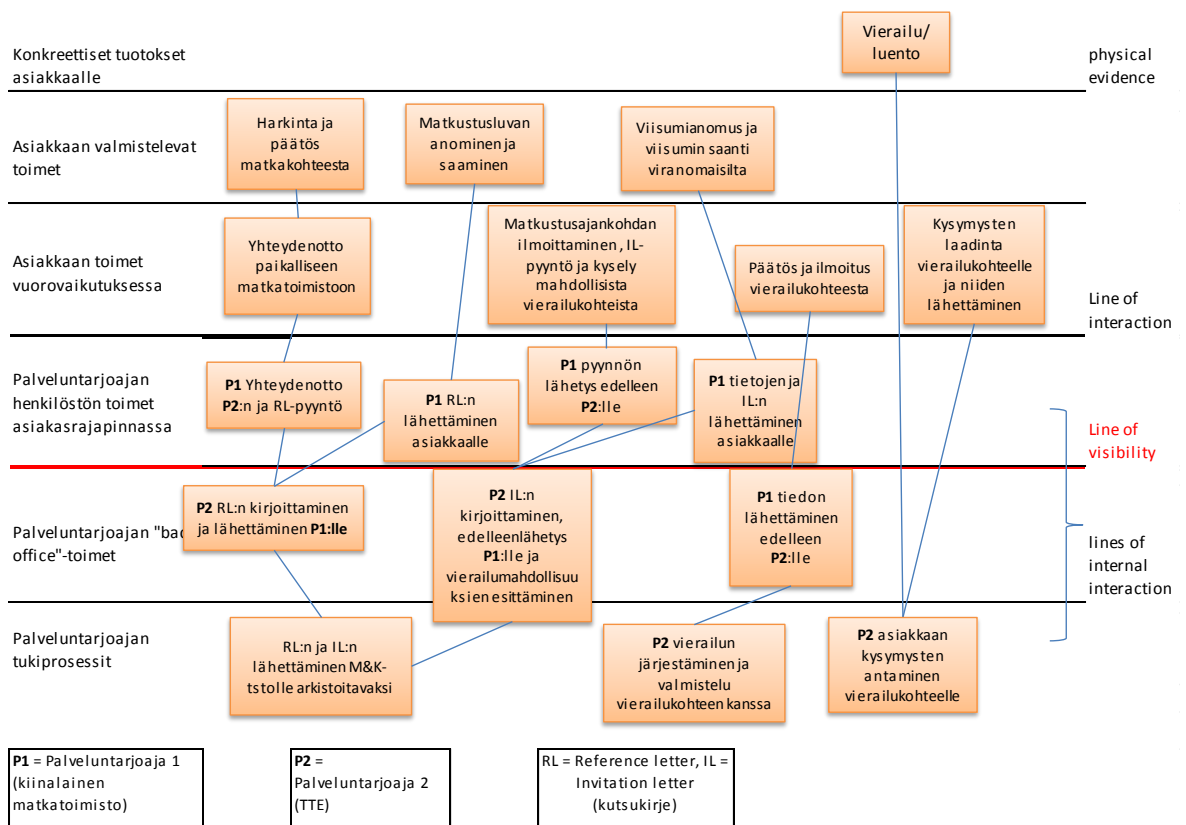
Haastatteluista kävi ilmi, että kaikki haastateltavista uskovat ja ainakin toivovat, että vierailuista on myös hyötyä Technical Visit- ryhmille ja että he jakavat jollakin tavalla oppimaansa kotimaassaan. Koska vierailijat ovat julkisen sektorin työntekijöitä ja asiantuntijoita ja ainakin suurin osa Technical Visit -asiakkaista vierailee nimenomaan oman alansa virastoissa Helsingissä, on luontevaa uskoa, että matkasta myös jollakin tavalla raportoidaan sen jälkeen. Mikäli Technical Visit -matkan taustalla on jonkinlainen benchmarking-projekti, on perusteltua ajatella, että vierailukohteelta opittuja asioita pyritään jollakin tavalla soveltamaan omassa toiminnassa. Koska sähköpostikyselyillä ei saatu tarpeeksi vastauksia itse Technical Visit -asiakkailta, ei kuitenkaan tiedetä varmaksi, millä tavalla vierailut vaikuttavat toimintatapoihin matkailijoiden kotimaassa. Osa haastatelluista henkilöistä mainitsee, että vierailujen aikana käydyissä keskusteluissa monet vierailijat ovat ilmaisseet ihailunsa siitä, miten hyvin julkisen sektorin palvelut Helsingissä hoidetaan. Vierailijat ovat myös myöntäneet sen, että heidän kotimaassaan on vielä paljon tehtävää kyseisissä asioissa. Haastateltavat uskovat myös, että vierailijat yrittävät omaksua joitakin toimintatapoja vierailukohteistaan ja tähdätä vastaavaan tasoon pikkuhiljaa ja asia kerrallaan, mikä myös viittaa benchmarkingiin. Kuitenkin, kuten Heikki Kotilainen Lauttasaaren yhteiskoulusta toteaa, on tunnustettava, että yhteiskunnat ovat niin erilaisia, että suora siirtyminen Suomea ja Helsinkiä vastaaviin toimintatapoihin on mahdotonta. Kaiken kaikkiaan jokainen haastateltava kuitenkin uskoo Technical Visit -matkojen antavan vierailijoille hieman suuntaa mihin pyrkiä ja olettaa niistä olevan jotakin hyötyä julkisen sektorin palvelujen kehittämiseksi vierailijoiden kotimaassa.

Kaikilta haastateltavilta saatiin myös yksimielinen vastaus siihen, saadaanko vierailijoilta palautetta vierailuista tai koko matkasta. Kukaan haastateltavista, niin matkatoimiston kuin virastojenkaan edustajista, ei juurikaan ole matkan jälkeen saanut palautetta vierai-

luista Technical Visit -ryhmiltä, joitakin kiitoskirjeitä lukuun ottamatta. Kuitenkin palautetta, lähinnä positiivista, annetaan useasti jo vierailun aikana. Myös benchmarkingissa hyviin toimintatapoihin kuuluu kiittää esikuvaorganisaatiota siellä käynnin jälkeen sekä henkilökohtaisesti paikan päällä että jälkeenpäin vielä kirjeitse. Tämä on taas yksi yhteinen tekijä Technical Visit ja benchmarking -toiminnan välillä. Haastatelluista vierailukohteiden edustajista kaikki kertovat, etteivät he myöskään odota saavansa palautetta, tai tarvitse sitä, sillä heille kyseisten vierailujen järjestäminen on ainoastaan pienen pieni lisä varsinaisen työnsä ohessa. Yksimielisiä ollaan toki siitä, että vierailuja on mukava järjestää ja omaa tietotaitoa on antoisaa jakaa muille, mutta sitä ei kuitenkaan pidetä erityisen tärkeänä osana toimenkuvaa.

8.4 Kiinalaisten Technical Visit -ryhmien matkan prosessikuvaus

Saatujen tutkimustulosten perusteella oli tarkoitus laatia mahdollisimman informatiivinen ja tarkka prosessikuvaus Helsinkiin suuntautuvista Technical Visit -matkoista. Kuten edellä jo mainittiin, päädyttiin kuvaus laatimaan ainoastaan kiinalaisten Technical Visit -ryhmien matkan prosessista. Prosessikuvaukset koostuvat yleensä toisiaan täydentävistä graafisesta ja sanallisesta kuvauksesta, joten tämäkin kuvaus esitetään ensin graafisena, jonka jälkeen se avataan myös sanallisesti. Kuvaustavaksi valittiin blueprint-kaavio, sillä se ottaa asiakasnäkökulman vahvasti mukaan ja tämän prosessikuvauksen tavoitteena on hahmottaa ja ymmärtää ensisijaisesti asiakkaan toimintaa prosessin aikana. Kuvaus laadittiin soveltaen blueprintin perusmuotoa ja sijoittamalla siihen prosessin vaiheet. Koska asiakkaan toiminta matkan jälkeen perustuu tällä hetkellä lähinnä oletuksiin, ei sitä ole perusteltua sijoittaa kaavioon. Tämän vuoksi laadittu prosessikuvaus loppuu asiakkaan osallistumiseen luennolle tai vierailulle. Seuraavaksi esitetään tulosten perusteella laadittu blueprint-kaavio:



Kuvio 5. Blueprint-kaavio kiinalaisten Technical Visit -ryhmien matkan prosessista

Kaavioon on merkitty, mitä lyhenteet P1 ja P2 tarkoittavat. P1 on ensimmäinen palveluntarjoaja, eli jokin kiinalainen matkatoimisto tai matkanjärjestäjä ja P2 on toinen palveluntarjoaja, eli matkatoimisto The Travel Experience. Lyhenne RL tarkoittaa reference letteriä ja IL invitation letteriä eli kutsukirjettä. Kuvaukseen ei ole sisällytetty muita mahdollisia TTE:n ja Helsinkiin saapuvien ryhmien välillä olevia toimijoita, sillä niiden lukumäärää ja osuutta prosessiin ei tiedetä. Kuitenkin näiden kahden tahon välillä on aina vähintään yksi toimija, joten sen vuoksi kaaviossa on esitetty myös yhden kiinalaisen matkatoimiston toiminta osana prosessia.

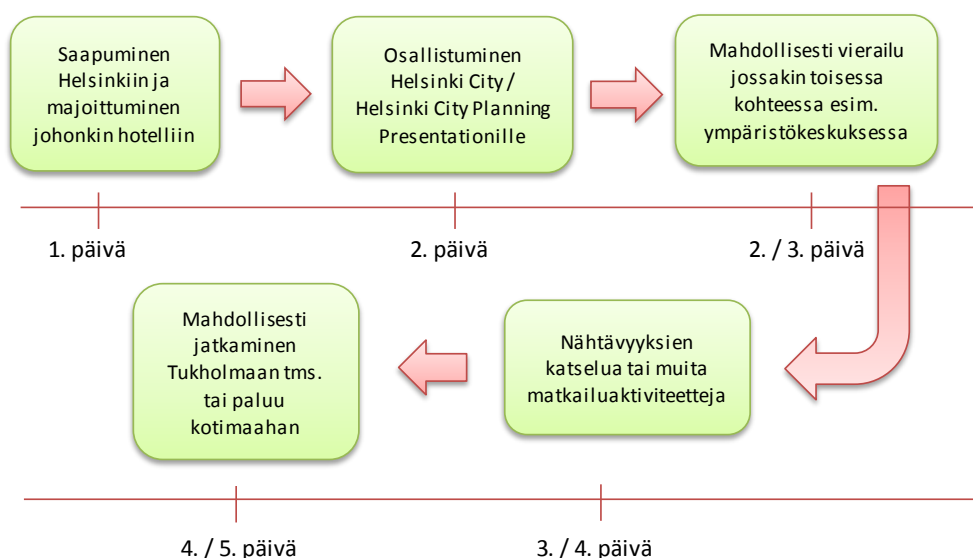
Kuvauksessa asiakkaan valmistelevat toimet edustavat niitä asiakkaan toimintoja, joita palveluntarjoaja ei näe, mutta joiden tiedetään olevan olemassa. Tällaisia ovat esimerkiksi harkinta ja päätös matkakohteesta sekä matkustusluvan ja viisumin anominen. Asiakkaan toimet vuorovaikutuksessa kuvaavat sellaista toimintaa, joka tehdään suoras- sa vuorovaikutuksessa palveluntarjoajan kanssa. Tässä tapauksessa tällaisia toimintoja ovat kaikki sähköpostitse, puhelimitse tai mahdollisesti henkilökohtaisesti paikan päällä

käytävät keskustelut matkatoimiston kanssa. Kiinalaiset asiakkaat tarvitsevat matkustusluvan ja viisumin saadakseen reference letterin ja kutsukirjeen TTE:ltä, joten nämä asiat asiakkaan tulee pyytää palveluntarjoajalta. Lisäksi mahdollisten vierailukohteiden kartoittamiseen tarvitaan palveluntarjoajaa. Kun päätös matkan ajankohdasta ja vierailukohteesta on tehty, tulee se ilmoittaa matkatoimistolle. Kaikki nämä asiat tapahtuvat siis vuorovaikutuksessa palveluntarjoajan kanssa. Palveluntarjoajan henkilöstön toimet asiakasrajapinnassa erotetaan asiakkaan toimista vuorovaikutuksessa ”line of interaction”- eli vuorovaikutusjanalla. Vuorovaikutusjanan välittömästi ylä- ja alapuolella kuvattut toiminnot ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Palveluntarjoajan henkilöstön toimet asiakasrajapinnassa kuvaavat kaaviossa niitä toimintoja, joihin palveluntarjoaja ryhtyy saatuaan asiakkaalta jonkin pyynnön tai tiedon. Näitä toimia hoitaa ainoastaan kiinalainen matkatoimisto.

Palveluntarjoajan ”back-office”-toimet edustavat prosessikuvauksessa sitä, mitä palveluntarjoaja, tai tässä tapauksessa palveluntarjoajat tekevät ilman, että asiakas sitä havaitsee. Se erotetaan tämän vuoksi palveluntarjoajan toimista asiakasrajapinnassa ”line of visibility”- eli näkyvyysjanalla. Tällaista toimintaa on oikeastaan kaikki tiedonvaihto ja muu vuorovaikutus, mitä käydään kiinalaisen matkatoimiston ja TTE:n välillä. Lisäksi TTE:n toiminta, kuten tarvittavien kirjeiden kirjoittaminen on osa palveluntarjoajan ”back-office”-toimia. Kuten luvussa 4 mainittiin, ovat tukiprosessit perinteisesti niitä aktiviteetteja, joita suorittavat sellaiset yrityksen yksiköt ja työntekijät, jotka eivät ole suorassa kontaktissa asiakkaan kanssa, mutta joiden tehtävät ovat välttämättömiä palvelun synnyttämisen kannalta. Koska edellä olevaa kaaviota on hieman sovellettu perinteisestä blueprint-mallista, tarkoittavat siinä palveluntarjoajan tukiprosessit niitä toimintoja, joita TTE suorittaa, jotta vierailu saadaan toteutettua. Tällaisia ovat esimerkiksi reference ja invitation letterin lähettäminen arkistoitavaksi ja edelleen suurlähetystöille ja rajatyöntekijöille lähetettäväksi Matkailu- ja kongressitoimistolle sekä vierailun yksityiskohdista sopiminen vierailukohteen kanssa. Kaikki kolme alinta kohtaa, palveluntarjoajan toimet asiakasrajapinnassa, back-office-toimet ja tukiprosessit, yhdistetään sisäisen vuorovaikutuksen janoilla, joista toinen on myös näkyvyysjana. Sisäisen vuorovaikutuksen janat merkitsevät sitä, että niiden alueella olevat palveluntarjoajien sisäiset toiminnot liittyvät jollakin tavalla toisiinsa. Lopuksi konkreettinen tuotos asiakkaalle on

itse palvelu, eli tässä tapauksessa vierailu tai Helsinki City- tai Helsinki City Planning Presentation- luento.

Tulosten perusteella laaditusta blueprint-kaaviosta ei käy ilmi prosessiin kuluvaan aikaan, sillä prosessin eri vaiheisiin käytettävä aika saattaa vaihdella huomattavastikin eri Technical Visit -ryhmien välillä. Lisäksi kaavioon on hankalaa sisällyttää asiakkaan kaikki toiminta varsinaisen matkan aikana. Tämän vuoksi on laadittu myös toinen prosessikuvaus, jossa kuvataan ainoastaan ryhmien toiminta Helsingissä olon aikana. Kuvaukseen on myös sisällytetty aikajana. Haastatteluista selvisi, että kiinalaisten Technical Visit -asiakkaiden viipymä Helsingissä on lyhyt, usein vain noin muutama päivä ja aikajana prosessikuvaukseen on laadittu kyseisen tiedon perusteella. Seuraavaksi esitetään kuvaus ryhmien toiminnasta Helsingissä:



Kuvio 6. Kiinalaisten Technical Visit -ryhmien toiminta Helsingissä

Koska aikaisemmin esitetyssä blueprint-kaaviossa on jo esitetty asiakkaan matkaa edeltävät ja valmistelevat toimet, alkaa edellä oleva prosessikuvaus ryhmän saapumisesta Helsinkiin. Matkan ensimmäisenä päivänä Helsinkiin saapumisen jälkeen ryhmä todennäköisesti majoittuu johonkin kaupungin hotelliin. Toisena päivänä seuraa yleensä itse vierailu, joka kiinalaisilla ryhmillä useimmiten on joko Helsinki City- tai Helsinki City Planning Presentation. Mikäli ryhmälle on varattu myös jokin toinen vierailu, mikä kiinalaisilla tulosten perusteella ei kuitenkaan ole kovin yleistä, tehdään se joko saman tai seuraavan päivän aikana. Tämän jälkeen joko matkan kolmantena tai neljäntenä päivänä

riippuen vierailujen määrästä ja ryhmän aikataulusta seuraa yleensä myös joitakin muita vapaa-ajan matkailuaktiviteetteja, kuten nähtävyyksien katselua tai esimerkiksi ostosten tekemistä oppaan opastuksella. Joko neljäntenä tai viidentenä päivänä ryhmä sitten lähtee jo kotimatkalta tai jatkaa seuraavaan kohteeseen, joka saattaa olla esimerkiksi Tukholma tai Oslo. Mikäli kyseessä olisi jotakin muuta kansallisuutta edustava ryhmä, olisi matkan ohjelma paljon tiiviimpää ja siihen sisältyisi vierailuja useammassa kohteessa.

8.5 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Ennen kuin jatketaan johtopäätöksiin ja kehitysehdotuksiin, palataan vielä tutkimusky-symyksiin, jotka olivat seuraavat:

- Mistä ryhmät hankkivat ja saavat tietoa Helsingissä tarjottavista tuotteista?
- Miten päätös valita Helsinki kohteeksi syntyy?
- Mitä tapahtuu kohdevalinnan jälkeen?
- Millaisista palasista vierailu koostuu?
- Onko Helsinki City Presentation hyödyllinen ja tärkeä osa vierailua ja, jos näin on, miksi?
- Mitä tapahtuu vierailun jälkeen?

Tutkimustulosten perusteella voidaan sanoa, että Helsinkiin saapuvien Technical Visit -matkojen prosessikuvaus on usein hyvin monimutkainen ja voi vaihdella huomattavasti kansallisuuksista ja matkailijoiden edustamista toimialoista riippuen. Prosessikuvaus on erittäin haastavaa laatia, sillä Helsingissä toimivien ryhmät vastaanottavien tahojen sekä itse ryhmän välillä voi olla useitakin toimijoita. Kuten TTE:n edustaja Anu Hirvisaari mainitsee, he eivät itsekään aina tiedä, kuinka monta matkatoimistoa pelkästään voi olla heidän ja itse ryhmän välillä. Lisäksi tässä tutkimuksessa on paneuduttu lähinnä nimenomaan The Travel Experience- matkatoimiston kautta saapuviin ryhmiin ja haastattelusta kävi ilmi, että on paljon Technical Visit -ryhmiä, jotka saapuvat Helsinkiin jonkin muun agentin kautta. Tutkimukseen käytettävissä olevat resurssit eivät millään olisi riittäneet koko kartan hahmottamiseen, sillä kuten Helsingin matkailu- ja kongressitoimiston Anne Relanderkin mainitsi, on Technical Visit -toiminta Helsingissä vielä hyvin hajanaista.

Yksi kriittisistä tutkimuksen tavoitteista oli löytää vastaus nimenomaan niihin kysymyksiin, jotka käsittelevät sitä, mitä tapahtuu ennen kuin ryhmä päättää valita Helsingin Technical Visit -kohteeseen. Koska Helsingissä toimivat tahot eivät millään voi tarkalleen tietää, mistä ja miten potentiaaliset Technical Visit -asiakkaat hankkivat tietoa Helsingissä tarjottavista tuotteista, tai miten päätös valita Helsinki kohteeksi syntyy, olisi ollut tärkeää tavoittaa useampia täällä Technical Visit -tarkoituksessa käyneitä matkailijoita. Palveluprosessien kuvaamisessa ja niiden kehittämisessä olennaisinta on ottaa asiakkaan näkökulma ja toiminta huomioon. Kuitenkaan, mikäli asiakkaiden toimintaa ja heitä päätöksenteossaan ohjaavia seikkoja ei tiedetä tai tunnisteta, ei niitä myöskään voida huomioida prosessien kehittämisessä.

Valitettavasti tutkimuksen tekemisen aikana ei tavoitettu kuin yksi Helsinkiin Technical Visit -matkan tehnyt henkilö, joka päätti tehdä matkansa Suomeen sen vuoksi, että tiesi täällä koulutuksen olevan hyvin korkealuokkaista. Kaupungiksi hän valitsi Helsingin ystävän suosituksen perusteella ja varmasti päätökseen vaikutti myös se, että kyseessä on pääkaupunki. Vaikka kyselyyn vastasikin vain yksi henkilö, voidaan kuitenkin päätellä että niin sanottu ”puskaradio” on tärkeä tekijä vaikuttamaan matkailijoiden kohdepäätökseen. Lisäksi varmastikin, kuten myös The Travel Experiencen edustaja mainitsi, VisitHelsingin omilla verkkosivuillaan tekemä Helsingissä tarjottavien Technical Visit -mahdollisuuksien markkinointi vaikuttaa osaltaan siihen, että Helsinki valitaan kohteeksi. Loppujen lopuksi oikeastaan kaikkialla maailmassa on tunnustettu tosiasia, että Suomen ja muiden Pohjoismaiden julkiset palvelut on erityisen hyvin hoidettu ja erityisesti kiinalaiset Technical Visit -ryhmät vierailevatkin matkansa aikana usein myös muissa Pohjoismaissa Suomen lisäksi. Olisi ollut mielenkiintoista saada tietää, miksi sitten muut kansallisuudet, jotka eivät välttämättä vieraile samalla kerralla muualla kuin Helsingissä, tekivät juuri tämän kohdevalinnan. Vielä tärkeämpi kysymys on siinä, mistä ja miten tietoa Helsingin Technical Visit -mahdollisuuksista hankitaan, sillä sen tiedon perusteella pystyttäisiin kohdentamaan markkinointi oikeisiin kanaviin ja näin ollen ehkäpä kasvattamaan Technical Visit -asiakasvirtaa.

Johtopäätöksenä siitä, mitä tapahtuu kohdevalinnan jälkeen, voidaan sanoa, että sen jälkeen, kun Helsinki on valittu kohteeksi, lähestytään kansallisuudesta riippumatta

useimmiten jotakin oman maan matkatoimistoa, joka sitten lähtee tekemään vaadittuja järjestelyjä ja lähestyy puolestaan jotakin Helsingissä toimivaa matkatoimistoa. Joissakin tapauksissa kuitenkin lähestytään suoraan jotakin virastoa, jossa haluttaisiin vierailla. Kaikki haastatellut vierailukohteiden edustajat mainitsivat, että tällaisissa tapauksissa pyyntö ohjataan ensin TTE:lle, koska tämän tiedetään hoitavan Technical Visit -matkoja. Näin päältä päin katsottuna Technical Visit -toiminta vaikuttaa hyvinkin järjestelmälliseltä, mutta täytyy muistaa, että kaikki haastatellut henkilöt olivat nimenomaan TTE:n suosittelemia kontakteja, joten kyseiset vastaukset olivat odotettavissa. Kuitenkin Helsinkiin tehdään lukemattomia määriä Technical Visit -matkoja myös muiden matkatoimistojen kautta ja kuten tuloksissa mainittiin, erityisesti japanilaiset varmastikin kilpailuttavat monia eri matkanjärjestäjiä ennen päätöstä siitä, kenen kanssa ryhtyä järjestämään omaa matkaansa.

Voidaan siis sanoa, että Technical Visit -toiminta Helsingissä on hyvin hajanaista. Riittävin resurssein olisi kuitenkin mahdollista kartoittaa, mitkä kaikki Helsingin matkatoimistot ovat jollakin tavoin tekemisissä Technical Visit -toiminnan kanssa. Tämän kartoituksen jälkeen voitaisiin kyseinen toiminta koettaa yhtenäistää jollakin tavalla. Apuna voitaisiin käyttää esimerkiksi yhtenevää tapaa pitää yllä tilastoja kunkin matkatoimiston Technical Visit -ryhmistä. Technical Visit -matkoja tehdään kuitenkin vielä sen verran vähän, että monellekaan matkatoimistolle ne eivät muodosta kovin suurta osaa toiminnasta. Päinvastoin niistä saattaa koitua ylimääräistä taakkaa, jos esimerkiksi ei olla vielä tietoisia siitä, mitä kaikkia vierailukohteita olisi mahdollista lähestyä. Mikäli esimerkiksi Helsingin matkailu- ja kongressitoimistolla olisi pelkästään Technical Visit -matkoihin erikoistunut osasto, tai kyseisistä matkoista vastaava henkilö, voitaisiin sen kautta kyseistä toimintaa pystyä yhtenäistämään jollakin tavoin. Tällä hetkellä matkailu- ja kongressitoimistossa ei oikeastaan tiedetä juurikaan mitään muista kuin kiinalaisista Technical Visit -ryhmistä.

Technical Visit -matkailijat ovat matkailijoita siinä missä muutkin ja käyttävät yhtäläillä majoitus- ja muita matkailupalveluja. Harmittavaa on, että koska Technical Visit -ryhmien ja Helsingissä toimivien palveluntarjoajien välillä on lähes aina jokin ryhmän omassa kotimaassa toimiva matkatoimisto, kaikki oheispalvelut hoitaa kyseinen matkatoimisto. Mikäli Technical Visit -tuotteiden markkinointi pystyttäisiin kohdentamaan

oikeisiin kanaviin, saatettaisiin ajan kuluessa pystyä eliminoimaan prosessista kokonaan paikalliset matkatoimistot. Tällöin saataisiin suora kontakti asiakkaaseen ilman välikäsiä ja kaikki tuotto saataisiin pidettyä kotimaassa. Etenkin kiinalaisille, joille Technical Visit -matkat ovat muutakin kuin työmatkoja ja joiden keskuudessa valmiit Technical Visit -tuotteet Helsinki City- ja Helsinki City Planning Presentation ovat suositumpia, voitaisiin kehittää kyseisten luentojen ympärille valmiita paketteja kuljetuksineen, majoituksineen, ruokailuineen ja muine aktiviteetteineen.

Kuten jo mainittiin, ovat Helsinki City- ja Helsinki City Planning Presentation kiinalaisten keskuudessa ehdottomasti suosituimpia Technical Visit -tuotteita. Koska sähköpostikyselyihin ei juurikaan saatu vastauksia, mietittäväksi jää, ovatko kyseiset valmiit tuotteet suosittuja niiden sisällön ja kiinnostavuuden vuoksi, vai ainoastaan siksi, että ne ovat helpoin tapa saada viisumi ja päästä matkustamaan. Tutkimuskysymyksenä oli kuitenkin se, että onko Helsinki City Presentation hyödyllinen ja tärkeä osa vierailua ja, jos näin on, miksi? Voidaan siis todeta, että suurimmalle osalle kiinalaisista ryhmistä se on tärkeä osa Technical Visit -matkaa sillä perusteella, että se on useimmiten ainoa luento, jolle ryhmät osallistuvat. Havainnoinnin perusteella useimmat luennolla käsiteltävät aihealueet olivat kyllä aidosti kiinnostavia ja keskustelua herättäviä ryhmän keskuudessa, mutta toisaalta tutkimuksessa havainnoitiin vain yhtä ryhmää. Näin ollen ei voida sanoa, millainen yleinen mielipide Technical Visit -matkailijoilla luennoista on.

Haastatteluista kävi ilmi, että muut kansallisuudet kuin kiinalaiset eivät juuri koskaan osallistu kyseisille luennoille. Näin ollen muita kansallisuuksia edustaville ryhmille se ei ole tärkeä osa vierailua. Tämä lienee siksi, että he eivät välttämättä edes tiedä niiden olemassaolosta. Tätä käsitystä tukee myös sähköpostikyselyyn vastanneen japanilaisen professorin vastaukset. Hän ei ollut kuullutkaan Helsinki City Presentationista. Näin ollen VisitHelsingin Internet-sivut eivät selvästikään ole riittävä tai edes lainkaan oikea markkinointikanava tuotteille. Tästä päästään taas dilemmaan siitä, että Technical Visit -toiminnan kehittämiseksi tulisi ehdottomasti tietää, mistä tietoa Helsingistä Technical Visit -kohteena hankitaan. Siten voitaisiin alkaa myös muille kansallisuuksille kuin kiinalaisille markkinoimaan jo olemassa olevia ja valmiita Technical Visit -tuotteita. Vaikka suurimmalla osalla Helsingin Technical Visit -kohteeseen valitsevilla ryhmillä on jo selkeä käsitys siitä, mihin julkisiin palveluihin he haluavat tutustua, voisi heille olla mie-

lenkiintoista ja hyödyllistä kuunnella ensin Helsinki City Presentation varsinaisen vierailukohteen alustamiseksi. Mikäli vieraat osallistuisivat ensin kyseiselle luennoille, helpotaisi se myös vierailukohteden edustajien taakkaa. Esimerkiksi lasten päivähoitopalveluiden edustaja Pasi Brandt mainitsi haastattelussa, että joillekin ryhmille hänen täytyy ihan ensimmäiseksi selittää, miten Suomessa verotus ja sosiaaliturki hoidetaan, ennen kuin vieraat pystyvät ymmärtämään päivähoidon järjestämisen. Näin ollen, jos vieraat olisivat jo kuunnelleet Helsinki City Presentationin, jossa käsitellään kaikki nämä perusasiat, ei vierailukohteden luennoitsijan tarvitsisi enää paneutua kyseisiin seikkoihin.

Johtopäätöksiä siitä, mitä tapahtuu vierailun jälkeen, ei oikeastaan voida tehdä, sillä tutkimustulokset tältä osin ovat puutteellisia. Koska asiakkailta ei saatu tarpeeksi vastauksia, perustuu tieto siitä, mitä Technical Visit -ryhmät tekevät saamallaan tiedolla vierailunsa jälkeen, ainoastaan Helsingissä toimivien tahojen olettamuksiin. Kuitenkin, koska Technical Visit -matkat ensisijaisesti ovat jonkinlaisia työn puitteissa tehtäviä matkoja ja niiden perimmäisenä tarkoituksena on oppia jotakin uutta, voitaisiin päätellä, että vierailukohteden opituista asioista raportoidaan ja niitä pyritään jollakin tasolla hyödyntämään. Vaikka Technical Visit -matkustamisella on paljon benchmarkingin piirteitä, ei se julkiselle sektorille suuntautumisen vuoksi ole niin byrokraattista kuin perinteinen yksityisten yritysten välinen benchmarking-toiminta. Mikäli halutaan saada jonkinlaista tietoa siitä hyödyntävätkö Helsingissä käyneet Technical Visit -ryhmät oppimaansa ja miten, olisi ehkä tarpeen pyytää ryhmiltä benchmarkingissa käytettävän raportin tyylistä selvitystä siitä, mitä kerätyllä tiedolla tehdään. Toisaalta, kun kyseessä on kuitenkin ensisijaisesti matkailu, saattaisi tämänkaltainen velvollisuus taas vähentää Technical Visit -matkailijoiden mielenkiintoa Helsinkiä kohtaan.

8.6 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksessa pyritään välttämään virheitä, mutta tulosten luotettavuus ja pätevyys voivat silti vaihdella. Näin ollen kaikissa tutkimuksissa pyritään arvioimaan tehdyn tutkimuksen luotettavuutta (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 226). Seuraavaksi arvioidaan tämän tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia. Tutkimuksen reliabiliteetillä tarkoitetaan mittaustulosten toistettavuutta. Esimerkiksi, jos kaksi eri arvioijaa päätyy tutkimuksessa samaan tulokseen tai useammalla eri tutkimuskerralla samaa kohdetta tutki-

essa saadaan sama tulos, voidaan tulokset todeta reliaabeleiksi. Tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan käytetyn mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Esimerkiksi kyselylomakkeita käytettäessä osa vastaajista saattaa käsittää monet kysymykset toisin kuin tutkija on ajatellut. Tässä tapauksessa, mikäli tutkija käsittelee saatuja tuloksia oman ajatusmallinsa mukaisesti, ei tuloksia voida pitää tosina ja pätevinä. Kvalitatiivisissa tutkimuksissa tutkimuksen luotettavuuden arvioiminen on hankalampaa kuin kvantitatiivisissa tutkimuksissa ja käsitteiden validius ja reliaabelius käyttöä pyritään myös usein välttämään. (Hirsjärvi ym. 2007, 226-227.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen tekijä voi ajatella, että kaikki ihmistä ja kulttuuria koskevat kuvaukset ovat ainutlaatuisia ja ettei ole kahta samanlaista tapausta. Tällöin perinteisiä luotettavuuden ja pätevyyden arviointeja ei voida käyttää. Kuitenkin kaikenlaisten tutkimusten luotettavuutta ja pätevyyttä pitää pystyä arvioimaan jollakin tavoin, vaikka edellä mainittuja termejä ei haluttaisikaan käyttää. Janesickin (2000, teoksessa Hirsjärvi ym. 2007) mukaan laadullisessa tutkimuksessa ydinasioita ovat henkilöiden, paikkojen ja tapahtumien kuvaukset. Tutkijan tarkka selostus tutkimuksen toteuttamisesta voi edesauttaa kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta. Tällöin aineiston tuottamisen olosuhteet tulisi kertoa selvästi ja totuudenmukaisesti. Esimerkiksi haastattelu- ja havainnointitutkimuksessa kuvaillaan paikkoja ja olosuhteita, joissa aineisto kerättiin, haastatteluihin käytetty aika, mahdolliset häiriötekijät, virhetulkinnat ja haastattelijan oma it-searviointi tilanteesta. (Hirsjärvi ym. 2007, 227.)

Tässä tutkimuksessa käytettiin kolmea eri tutkimusmenetelmää. Eri tutkimusmenetelmillä tutkittiin asiaa kuitenkin hieman eri näkökulmista. Haastatteluilla saaduissa tuloksissa oli paljon samankaltaisuuksia ja mikäli tutkimus toistettaisiin jonkin ajan kuluttua, eivät saadut tulokset todennäköisesti olisi muuttuneet miksikään. Haastatteluja tehtiin ainoastaan viisi kappaletta, mikä on yleisesti ottaen melko pieni otos. Kuitenkin lumipallomenetelmän mukaisesti ajateltuna, mikäli haastateltavilta ei tule enää esille uusia asioita, voidaan ajatella, että haastateltaviksi on saatu juuri ne henkilöt, jotka ovat avainasemassa tutkimusongelman kannalta. Mikäli uutta tietoa ei enää haastatteluissa esiinny, voidaan olettaa myös, että kaikki tarpeellinen tieto on saatu kerätyksi. Havainnoinnilla saadut tulokset perustuvat tutkimuskohteen käyttäytymiseen, joka on aina henkilökohtaista. Mikäli havainnoinnin kohteena olisi ollut toinen ryhmä, olisivat havainnoinnin

tulokset saattaneet olla hyvinkin erilaisia. Kuitenkin kiinalaisille Helsinki City Presentation on useimmiten ainoa Technical Visit -luento heidän matkansa aikana, joten voidaan olettaa, että luennolle osallistuvien ryhmien käyttäytyminen ei paljoakaan poikkea toisistaan. Näin ollen haastatteluilla ja havainnoinnilla saadut tulokset voidaan kuitenkin todeta reliaabeleiksi. Sähköpostikysely tutkimusmenetelmänä epäonnistui, koska vastauksia saatiin vain yksi kappale. Ei siis voida tietää, olisiko joidenkin toisten henkilöiden vastauksissa ollut samankaltaisuuksia vai ei, joten kyseisellä tutkimusmenetelmällä saatuja tuloksia ei voida pitää niin luotettavina, että niistä olisi voitu tehdä yleispäteviä johtopäätöksiä.

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää Helsinkiin suuntautuvien Technical Visit -matkojen prosessin kulku. Vaikka teemahaastattelurungot ja teemojen alaiset kysymykset oli suunniteltu pitäen koko ajan mielessä tutkimuksen tavoite, sisältyi runkoihin myös muutamia kysymyksiä, jotka varsinaista tutkimuksen tavoitetta silmällä pitäen eivät olleet täysin olennaisia. Nämä kysymykset pitkittivät ehkä turhaan haastatteluja ja joissakin tapauksissa veivät keskustelun aika ajoin jopa hieman sivuraiteille. Näin ollen teemahaastattelurunkojen suunnitteluun olisi voinut käyttää vielä enemmän aikaa ja harkintaa, jolloin olisi ymmärretty jättää kyseiset kysymykset kokonaan pois haastatteluista.

Koska pääasiallisena tutkimusmenetelmänä oli nimenomaan haastattelu, pystyi tutkija kuitenkin kontrolloimaan keskustelun kulkua henkilökohtaisesti ja eliminoimaan väärinkäsitysten mahdollisuuden kysymyksissä sekä tuloksia analysoidessaan jättämään pois sellaiset vastaukset, jotka eivät olleet täysin relevantteja tutkimusongelman kannalta. Loppujen lopuksi siis niillä haastattelukysymyksillä, jotka olivat olennaisimpia, saatiin tutkimuksen kannalta informatiivisia vastauksia. Havainnoinnin ja sähköpostikyselyiden tarkoituksena oli selvittää Helsinki City Presentation -tuotteen merkitystä ja hyödyllisyyttä osana prosessia. Lisäksi sähköpostikyselyin pyrittiin tutkimaan niitä asioita, joihin haastateltavat henkilöt eivät pysty antamaan varmoja vastauksia. Mikäli sähköpostikyselyt olisivat onnistuneet ja vastauksia olisi saatu enemmän, olisi se ollut erittäin validi tapa tutkia niitä asioita, mitä sen avulla oli tarkoituskin tutkia. Havainnoinnilla saatiin kuitenkin myös jonkin verran hyödyllistä tietoa Helsinki City Presentationin merkityksestä. Kaiken kaikkiaan voidaan siis todeta, että tutkimusmenetelmät olivat

kyllä valideja, mutta otoksen olisi pitänyt olla suurempi sähköpostikyselyiden ja havainnoinnin osalta.

8.7 Opinnäytetyöprosessin onnistuminen

Tässä luvussa arvioidaan opinnäytetyöprosessin onnistumista sekä tekijän omaa toimintaa prosessin aikana. Loppujen lopuksi tutkimuksessa onnistuttiin valituin tutkimusmenetelmin tutkimaan sitä, mitä oli tarkoituskin tutkia, eli Helsinkiin suuntautuvien Technical Visit -matkojen prosessia. Kaikkiin tutkimuskysymyksiin ei kuitenkaan saatu vastauksia, joten tavoitteeseen pääseminen jäi hieman vajavaiseksi, eikä tulosten perusteella saatu laadituksi tarpeeksi selkeää ja uutta informaatiota antavaa prosessikuvausta. Tutkimuksessa päädyttiin lähinnä vahvistamaan jo olemassa olevia käsityksiä Technical Visit -matkoista, eikä asiakkaan toiminnasta saatu juurikaan uutta tärkeää tietoa. Seuraavaksi pohditaan, mistä tämä saattaa johtua, mitkä tekijät vaikuttivat tutkimuksen osittaiseen epäonnistumiseen ja mitä olisi voitu tehdä toisin.

Kuten tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa todettiin, käytetyt tutkimusmenetelmät olivat oikeita, mutta niiden suhteita olisi pitänyt miettiä enemmän. Haastatteluilla saatiin hyviä tuloksia, mutta koska palvelun prosessikuvauksissa asiakkaan toiminta on keskeistä, olisi tutkimuksen pääpaino pitänyt ehkä kohdistaa asiakkaaseen. Sähköpostikyselyjä lähetettiin liian vähän ottaen huomioon sen, että kaikki tutkittavat henkilöt ovat ulkomaalaisia ja esimerkiksi heidän kielitaidostaan ei ole takeita. Sähköpostikyselyn kysymykset oli laadittu englanniksi ja saattaa olla, että useampi henkilö olisi kyllä ollut halukas vastaamaan kyselyyn, mutta kielitaito ei antanut periksi. Lisäksi havainnointia olisi pitänyt tehdä enemmän. Havainnointia rajoitti kuitenkin tutkimuksen teon ajan-kohta, jolloin Helsingissä ei käynyt niin paljon Technical Visit -ryhmiä, että havainnointia olisi pystytty hyödyntämään enemmän.

Suurin epäonnistumisiin vaikuttava tekijä oli aikataulut. Ennen opinnäytetyöprosessin aloittamista laadittiin sille suunnitelma ja aikataulu. Opinnäytetyön ja sitä kautta myös suunnitelman sisältö kuitenkin muuttui jonkin verran prosessin kuluessa ja sen vuoksi aikataulussa ei myöskään pysytty. Siitä jäätin jälkeen heti alussa ja jälleen prosessin myöhemmissä vaiheissa. Aikataulussa pysymisen epäonnistumiseen vaikuttivat niin

tutkijan oma elämäntilanne kuin ajoittainen motivaation puute. Opinnäytetyön aihe herätti ristiriitaisia tunteita, jotka vaihtelivat jatkuvasti prosessin edetessä. Toisaalta aiheen ainutlaatuisuus herätti mielenkiintoa ja intoa työn tekemiseen, mutta toisaalta taas aiheen ainutlaatuisuudesta johtuva aineiston vähyys viitekehyksen suunnittelemisessa ja kirjoittamisessa aiheutti motivaation heikkenemistä. Kun aikataulusta pudottiin heti alussa, aiheutti se lisää stressiä seuraavia prosessin vaiheita ajatellen ja ajoittain ahdistus työtä kohtaa kasvoi niin suureksi, että se piti laittaa hetkeksi kokonaan katkolle. Kun päästiin varsinaiseen tutkimusosion aloittamiseen, haluttiin se saada mahdollisimman nopeasti pois päiväjärjestyksestä ja tutkimusmenetelmille uhrattiin liian vähän ajatuksia ja sen vuoksi tutkimuksessa myös epäonnistuttiin osittain.

Mikäli aikataulutuksesta olisi tehty realistisempi ja siinä olisi myös pysytty, olisi myös liialta stressiltä ja epäonnistumisilta saatettu välttyä. Opinnäytetyöprosessissa korostui aikataulutuksen merkitys ja se tullaan myös muistamaan tulevaisuudessa seuraavia projekteja suunniteltaessa. Vaikka tutkimus osittain epäonnistui, heräsi mielenkiintoni aiheeseen niin paljon, että haluaisin aiheesta tehtävän jatkotutkimusta. Tutkimuksella pystyttiin myös osoittamaan ne prosessin vaiheet, joihin tulisi kiinnittää erityistä huomiota. Tutkimustulosten avulla saatiin aikaan myös muutamia realistisia kehitysehdotuksia, joihin toivon toimeksiantajan myös tarttuvan. Opinnäytetyöprosessin aikana opittiin luonnollisesti uusia asioita työn aiheen ympäriltä, mutta ennen kaikkea se opetti asioita omasta itsestä ja omista työskentelytavoista sekä osoitti kehityskohteita omassa työskentelyssä. Vaikka usko itseensä ajoittain olikin loppumassa, oli opinnäytetyöprosessi kaiken kaikkiaan erittäin hyödyllinen ja opettavainen kokemus.

Lähteet

Bendell, T., Boulter, L. & Gatford, K. 1997. The Benchmarking Workout. Pitman Publishing. London.

Bitner, M., Ostrom, A. & Morgan, F. 2007. Service Blueprinting: A Practical Technique for Service Innovation. Luettavissa:
<http://people.ischool.berkeley.edu/~glushko/IS243Readings/ServiceBlueprinting.pdf>.
Luettu: 16.11.2011.

Brandt, P. Helsingin kaupunki. Päivähoidon vastuualue. Haastattelu 4.4.2012.

Cooper, C. 1993. Tourism: principles and practice. Pitman. London.

Douglas, N., Douglas, N. & Derrett, R. 2001. Special Interest Tourism. John Wiley & Sons Australia. Milton.

Engine 2012. Service design. Our process. Luettavissa:
http://www.enginegroup.co.uk/service_design/our_process/. Luettu: 18.1.2012.

Hartvaara, M. 2008. Lahden ammattikorkeakoulu. Miten ja miksi prosesseja mallinnetaan? Luento 28.11.2008. Luettavissa:
http://www.lpt.fi/tykes/news_doc/prosessit_mea-hartvaara.pdf. Luettu: 1.2.2012.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki University Press. Helsinki.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13., osin uudistettu painos. Kirjayhtymä Oy. Jyväskylä.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Tammi. Helsinki.

Hirvisaari, A. The Travel Experience. Haastattelu 12.3.2012.

Hotanen, J., Laine, R. & Pietiläinen, S. 2001. Benchmarking -opas. Opi hyviltä esikuvilta! Suomen Laatu keskus Koulutuspalvelut Oy. Helsinki.

Jaakkola, E., Orava, M. & Varjonen, V. 2009. Tekes. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua. Opas yritykselle. Luettavissa:
www.tekes.fi/fi/.../palvelujen_tuotteistamisesta_kilpailuetua_pdf. Luettu: 25.11.2011

Joutsiniemi, J. Helsingin kaupungin ympäristökeskus. Haastattelu 4.4.2012.

JUHTA 2002. JHS-suositukset. JHS 152 Prosessien kuvaaminen. Luettavissa:
<http://docs.jhs-suositukset.fi/jhs-suositukset/JHS152/JHS152.pdf>. Luettu: 15.11.2011.

Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Edita. Helsinki

Kotilainen, H. Lauttasaaren yhteiskoulu. Haastattelu 3.4.2012.

Kvist, H-H., Arhoma, S., Järvelin, K. & Räikkönen, J. 1995. Asiakasprosessit. Miten parannat tulosta prosesseja kehittämällä? Sedecon.

MEK 2011. Tutkimukset ja tilastot. Tutkimukset. Rajahaastattelu. Rajahaastattelututkimus : osa 24 : ulkomaiset matkailijat Suomessa vuonna 2010 : 1.1.- 31.12.2010. Luettavissa:
[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/e5e8ca881428badec22578b0001d200a/\\$FILE/A171%20Rajahaastattelututkimus%202010.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/e5e8ca881428badec22578b0001d200a/$FILE/A171%20Rajahaastattelututkimus%202010.pdf). Luettu: 15.11.2011.

Novelli, M. 2005. Niche tourism: contemporary issues, trends and cases. Elsevier. Oxford.

Papathanassis, A. 2011. The Long Tail of Tourism: Holiday Niches and their Impact on Mainstream Tourism. Gabler. Wiesbaden.

Relander, A. Helsingin matkailu- ja kongressitoimisto. Haastattelu 8.3.2012.

Shekar, A. 2007. An Innovative Model of Service Development: A process guide for service managers. Luettavissa: http://www.innovation.cc/volumes-issues/shekar_nsd02_2007rev3.pdf. Luettu: 18.1.2012.

Stickdorn, M. & Schneider, J. 2010. This is service design thinking: basics – tools – cases. Bis Publishers. Amsterdam.

The Travel Experience 2010. Etusivu. Luettavissa: <http://www.travel-experience.net/sf.htm>. Luettu: 1.2.2012.

Toivonen, M. 2010. Aalto yliopisto. Service Blueprinting palveluliiketoiminnan kehittäjän työkaluna. Luento 3.6.2010. Luettavissa: http://www.tekes.fi/fi/gateway/PTARGS_0_201_403_994_2095_43/http%3B/tekes-ali1%3B7087/publishedcontent/publish/programmes/serve/documents/seminaariaineistot/marjatoivonen.pdf. Luettu: 26.10.2011.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi. Helsinki.

Visithelsinki 2007. Matkailun ammattilainen. Matkailutietoa. Tutkimuksia. Toimintaker-
tomukset. Vuosi 2007. Luettavissa:
<http://www.visithelsinki.fi/loader.aspx?id=d4ff221d-7e3d-4078-9b93-31ca12a1fe22>.
Luettu: 15.11.2011.

Visithelsinki 2010a. Trade. Special Interests. Luettavissa:
http://visithelsinki.fi/In_English/Trade/Special_Interests.iw3. Luettu: 19.10.2011.

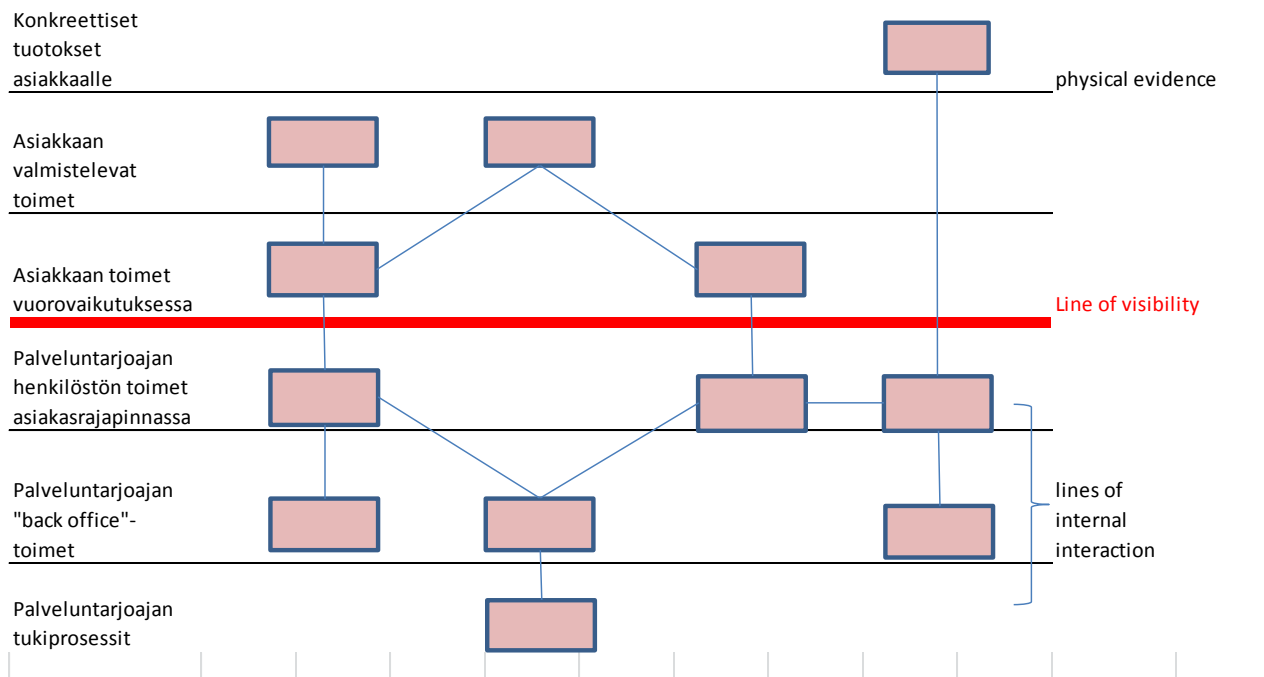
Visithelsinki 2010b. Trade. Special Interests. Helsinki Special Interest 2010 pdf-file.
Luettavissa: <http://www.visithelsinki.fi/loader.aspx?id=72ef6c35-9b07-4bef-8716-ef035e1a3521>. Luettu: 19.10.2011.

Wöber, K.W. 2002. Benchmarking in Tourism and Hospitality Industries. CABI Publishing. New York.

Liitteet

Liite 1. Blueprintin perusmuoto

Blueprintin perusmuoto



(Toivonen 2010.)

Liite 2. Teemahaastattelurunko: Helsingin Matkailu- ja kongressitoimisto

Teema 1. Vastuualueet Technical Visit -toiminnassa

- Kertoisitteko ensin hieman taustaa Technical Visit -toiminnasta Helsingissä?
- Olette ulkoistaneet Technical Visit -ryhmät The Travel Experience (TTE) matkatoimistolle. Tuleeko itse matkailu- ja kongressitoimistolle silti tiedusteluja ja muita yhteydenottoja mahdollisilta asiakkailta, vai meneekö kaikki suoraan TTE:lle?
 - Jatkokysymys, mikäli vastaus edelliseen kyllä
- Mitä sitten tapahtuu, ohjaatteko asiakkaan heti TTE:lle, vai hoidatteko joitakin asioita myös itse täällä matkailu- ja kongressitoimistolla?
- Käytetäänkö vierailujen aikana virastojen ulkopuolisia oppaita ja mikäli käytetään, ovatko he organisaationne ulkopuolelta ja onko oppaiden palkkaaminen teidän vai TTE:n vastuulla?

Teema 2. Matkailijaryhmien taustatoimet ja vierailut itsessään

- Miten teidän mielestänne päätös valita Helsinki kohteeksi syntyy?
- Osaatteko sanoa, mistä ja miten asiakkaat hankkivat tietoa Technical Visit -mahdollisuuksista Helsingissä?
- Osaatteko sanoa, onko eri kansallisuuksia edustavien ryhmien vierailun järjestelyissä joitakin eroavaisuuksia?
- Mitkä alueet julkisella sektorilla kiinnostavat Technical Visit -matkailijoita eniten?
- Miten mielestänne ryhmät vastaanottavat tahot suhtautuvat vierailuihin, oletteko kuulleet heiltä joitakin positiivisia/negatiivisia ajatuksia?
- Tiedätekö, osallistuvatko ryhmät matkansa aikana joihinkin muihin aktiviteetteihin?

Teema 3. Vierailujen jälkeinen toiminta

- Onko teillä jotakin tietoa siitä, mitä Technical Visit -matkalle osallistuneet asiakkaat tekevät palattuaan kotimaahansa? Jaetaanko vierailun aikana saatua tietoa muille tahoille ja millä tavalla?
- Saatteko paljon palautetta vierailuista, vai menevätkö palautteet suoraan TTE:lle?

Liite 3. Teemahaastattelurunko: The Travel Experience

Teema 1. Yleistä Technical Visit -matkoista sekä vierailuja edeltävä toiminta

- Keitä ovat Technical Visit -asiakkaat?
- Kuinka merkittävä osa Technical Visit -ryhmät ovat toiminnassanne?
- Kuinka suuri osa suunnitelluista vierailuista myös toteutuu?
- Osaatko sanoa jotain syytä sille, miksi osa vierailuista ei toteudukaan?
- Osaatko sanoa, mistä ja miten asiakkaat hankkivat tietoa Technical Visit -mahdollisuuksista Helsingissä?
- Onko vierailun järjestämisessä teidän ja fyysisesti matkaan osallistuvien asiakkaiden välillä aina jokin kolmas taho, kuten toinen matkatoimisto?
- Miksi teidän mielestänne asiakkaat valitsevat kohteekseen juuri Helsingin?
- Mitkä vierailukohteet ovat suosituimpia ryhmien keskuudessa?

Teema 2. Toiminta vierailun aikana

- Kertoisitko lyhyesti, miten yleensä ryhmien vierailun toteutuksen prosessi etenee teidän osaltanne?
- Onko eri kansallisuuksia edustavien ryhmien vierailun järjestelyissä joitakin eroavaisuuksia?
- Entä, oletteko huomanneet eri maista saapuvien ryhmien välillä joitakin eroavaisuuksia nimenomaan heidän toiminnassaan vierailun aikana?
- Kuinka suuri osa ryhmistä osallistuu Helsinki City Presentationiin?
- Oletteko te vastuussa myös ryhmien majoituksen järjestämisestä?
- Tiedätkö, osallistuvatko ryhmät matkansa aikana joihinkin muihin aktiviteetteihin, kuin itse tekniseen vierailuun?

Teema 3. Vierailujen jälkeinen toiminta

- Saatko palautetta toteutuneista vierailuista? Millaista?
- Osaatko sanoa, suosittelvatko Helsingissä jossakin vierailukohteessa käyneet asiakkaat tällaista matkaa myös muille kokemustensa perusteella?
- Uskotko, että Technical Visit -matkan Helsinkiin tehneet ulkomaalaisryhmät jakavat ja hyödyntävät oppimaansa myös kotimaassaan?

Liite 4. Haastattelukysymykset vierailukohteille

1. Osaisitteko arvioida, kuinka paljon teille tehdään vierailuja vaikkapa vuoden aikana?
2. Mitä kansallisuuksia ja minkä alan edustajia vierailijat ovat?
3. Onko teihin otettu yhteyttä vierailumahdollisuuksista myös muuta kautta, kuin The Travel Experience–matkatoimiston kyselemänä? Mikäli on, niin kenen toimesta ja, miten sitten menettelette?
4. Kuvailisitteko hieman vierailujen järjestelyjä? Tarvitsetteko joskus myös ulkopuolista apua niiden toteuttamiseen?
5. Onko vierailijoille pitämänne luento aina samanlainen, vai vaihtelee se riippuen ryhmästä?
6. Saatteko ryhmiltä etukäteen kysymyksiä koskien toimintaanne?
7. Oletteko huomanneet, ovatko vierailijat aidosti kiinnostuneita luennon aiheesta ja toiminnastanne ylipäättäen?
8. Saatteko paljon palautetta vierailijoilta, millaista?
9. Mitä mieltä itse olette Technical Visit -toiminnasta? Onko siitä ollut teille jotakin hyötyä, esim. verkostoitumisen kannalta?
10. Ollaanko teihin oltu yhteydessä vierailijoiden toimesta vielä vierailun jälkeen?
11. Uskotteko, että vierailijat myös hyödyntävät ja jakavat oppimaansa kotimaassaan?

Liite 5. Sähköpostikyselyn kysymykset

1. How and where did you find out about Special Interest / Technical Visit possibilities in Helsinki?
2. Why did you decide to choose Helsinki for your Special Interest / Technical Visit destination?
3. How did you execute the arrangements of your trip to Helsinki? For example did you use some local travel agency?
4. Did you attend a Helsinki City Presentation during your visit to Helsinki? If the answer is yes, then please answer the following question as well. If not, you can move to question 6.
5. What do you think about Helsinki City Presentation? Did it meet your expectations? Why/why not?
6. What kind of other services, other than the Technical Visit itself, did you use during your trip to Helsinki? For example accommodation, restaurants, sight-seeing etc.
7. Where did you book those services?
8. Did you visit other Nordic countries during your trip as well?
9. Did you carry out some kind of action in your home country after the trip? For example reporting the things you had seen, heard or learnt etc.